

JOSÉ LUÍS CORREIA FONSECA

**FATORES DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO NO
PROCESSO DE COMPRA *ONLINE* – UM ESTUDO DE
CASO NA UNIVERSIDADE LUSÓFONA DO PORTO**

Orientadores:

Professora Doutora Carla Magalhães

Professor Doutor Henrique Diz

Universidade Lusófona do Porto

Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa

Porto

2015

JOSÉ LUÍS CORREIA FONSECA

**FATORES DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO NO
PROCESSO DE COMPRA *ONLINE* – UM ESTUDO DE
CASO NA UNIVERSIDADE LUSÓFONA DO PORTO**

**Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto para obtenção do grau de Mestre
em Gestão**

Júri:

Presidente: Professora Doutora Maria Candeias

Arguente: Professor Doutor Nelson Chang

Orientador: Professora Doutora Carla Magalhães

Universidade Lusófona do Porto

Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa

Porto

2015

*A meta do marketing é conhecer e entender o
consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a
ele e se venda sozinho.*

Peter Drucker

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para a concretização deste trabalho, em especial:

À Universidade Lusófona do Porto, por me ter acolhido e me ter facilitado o contacto com uma equipa de docentes admiráveis.

Aos meus orientadores, Professora Doutora Carla Magalhães e Professor Doutor Henrique Diz, que me acolheram numa fase difícil do meu percurso e deram-me toda a força e motivação para continuar a realizar este trabalho sob a sua orientação. A eles, o meu muito obrigado pelo apoio, disponibilidade, dedicação e acima de tudo pelo profissionalismo que mostraram.

À minha esposa, pela paciência, compreensão e pelo apoio incondicional que me deu para continuar o trabalho que hoje vejo realizado.

Aos meus filhos, que nasceram no período de realização do curso, minha fonte de inspiração e de luta diária na concretização dos meus objetivos.

A todos, o meu muito obrigado.

RESUMO

O Comércio Electrónico (CE) move, anualmente, biliões de euros em toda a Europa, fazendo deste continente o mais rentável do mundo. Apesar de Portugal ser ainda um país emergente nesta nova forma de negociar, prevê-se um crescimento gradativo no volume de negócios neste mercado que chegue a representar 2,5% do PIB em 2017.

Em 2008 a crise financeira que se fez sentir um pouco por todo mundo levou a um sério abrandamento da economia global, no entanto, esta desaceleração não foi tão acentuada no CE, onde o volume de negócios chegou mesmo a crescer entre 2007 e 2009. As razões estão relacionadas com a diminuição dos custos e ao aumento da eficiência das empresas proporcionados por este mercado que permitiu também o alcance de novos mercados, até mesmo, os mais remotos. Por diminuir os custos e aumentar a produtividade das empresas através da redução da rotação de clientes e todos os custos que ela implica, da redução da incerteza e das reclamações assegurando o crescimento dos negócios, é imperativo que as empresas *online* tomem uma atitude proactiva relativamente aos fatores que influenciam os comportamentos de satisfação e fidelidade *online*. É por isso necessário o desenvolvimento de estratégias capazes de proporcionar uma satisfação e fidelidade sustentada dos clientes.

Num mercado em crescimento, cada vez mais competitivo, onde a oferta dos mesmos produtos é uma realidade e estes são cada vez mais parecidos, a empresa deve apostar numa estratégia de diferenciação, precisando de identificar quais os fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor *online* e que conduzem à sua satisfação e fidelização.

Através de um estudo desenvolvido na Universidade Lusófona do Porto, pretendeu-se determinar o tipo de influência que cada um dos fatores que foram identificados na literatura, exerce na conquista da satisfação e da fidelidade dos clientes *online*.

Os resultados permitiram determinar que elementos como a confiança no *website*, a existência de um sistema de pagamento conveniente, a capacidade do serviço responder às solicitações dos clientes com rapidez e eficácia, o *design*, funcionalidades do *website* e a segurança e privacidade proporcionada afetam de forma direta e significativa a satisfação dos clientes *online*. Por outro lado, fatores como a satisfação, preferência do cliente por uma determinada marca/produto e os custos implícitos à mudança de fornecedor influenciam de forma direta e significativa a fidelidade dos clientes que compram no CE.

Em relação às reclamações, foi possível concluir que apenas o elemento referente à resolução do problema com rapidez contribui de forma positiva e significativa para a formação de um comportamento de fidelidade *online*.

Palavras-chave: comércio electrónico; fidelidade; satisfação; cliente *online*; estratégia; consumidor *online*; diferenciação.

ABSTRACT

The Electronic Commerce (EC) moves annually billions of euros across Europe, making this continent the most profitable in the world. Although Portugal being considered an emerging country in this new way of negotiating, it is expected a gradual growth in turnover in this market that come to represent 2.5% of GDP in 2017.

In 2008 the financial crisis that was felt all over the world led to a serious slowdown in the global economy, however, this slowdown was not so significant in the EC, where the turnover grown between 2007 and 2009. The reasons are related to the reduced costs and increased corporate efficiency offered by this market that also allowed the achievement of new markets, even the most remote. Because it reduces costs and increase business productivity by reducing the rotation of customers and all costs that it implies, reducing uncertainty and complaints ensuring business growth, it is imperative that online businesses take a proactive attitude about the factors that influence the behaviours of satisfaction and online loyalty. For these reasons it is necessary to develop strategies to provide a sustained satisfaction and customer loyalty.

In a evolving market, more and more competitive, where the supply of the same products is a fact and these are more and more similar, the company should invest in a strategy of differentiation, needing to identify the factors that impacts online consumer buying decisions and which lead to their satisfaction and loyalty.

Through a survey developed in Universidade Lusófona do Porto, it was intended to establish the type of influence that each factor that were identified in the literature plays in the achievement of satisfaction and online customer loyalty.

The results shows that elements such as trust in the website, the existence of a suitable payment system, the service's ability to respond to customer requests quickly and effectively, the website design, functionality and the safety and privacy offered, impacts directly and significantly online customers satisfaction. Moreover, factors such as satisfaction, customer preference about a particular brand/product and the implicit costs in the change of supplier, impacts directly and significantly in customer loyalty at EC.

Regarding the complaints, it was concluded that only the item related to resolution of the problem quickly contribute in a positive and meaningful way in the formation of online loyalty behaviour.

Keywords: e-commerce; loyalty; satisfaction; online customer; strategy; online consumer; differentiation.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACEPI – Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interativa

ACSI- *American Customer Satisfaction Index*

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

ARPA – *Advanced Research Project Agency*

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

B2A – *Business-to-Administration*

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

C2A – *Consumer-to-Administration*

CE – Comércio Electrónico

CNN - *Cable News Network*

CNNIC – *China Internet Network Information Center*

CRM – *Customer Relationship Management*

CSI – *Customer Satisfaction Index*

CT – Comércio Tradicional

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

DM – *Direct Mail*

e-CSI – *Electronic Customer Satisfaction Index*

e-SQ – *Electronic Service Quality*

ECSI – *European Customer Satisfaction Index*

EDI – *Electronic Data Interchange*

EUA – Estados Unidos da América

eWOM – *Electronic Word-Of-Mouth*

IDC – *International Data Corporation*

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

NE – Negócio Electrónico

NSF - *National Science Foundation*

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pequenas e Médias Empresas

SCSB – *Swedish Customer Satisfaction Barometer*

SWICS – *Swiss Index of Customer Satisfaction*

SWOT – *Strenths, Weakness, Opportunities and Threats*

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UE – União Europeia

ULP – Universidade Lusófona do Porto

WOM – *Word-Of-Mouth*

WWW – *World Wide Web*

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	16
O PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	19
Importância do tema	19
Problema de investigação	20
1. REVISÃO DA LITERATURA	22
1.1. DA <i>INTERNET</i> AO COMÉRCIO ELETRÓNICO	22
1.2. O NEGÓCIO ELETRÓNICO <i>VS</i> COMÉRCIO ELETRÓNICO	23
1.3. O COMÉRCIO ELETRÓNICO.....	24
1.3.1. O comércio eletrónico no contexto português	26
1.3.2. Tipos de comércio eletrónico.....	33
1.3.2.1. <i>Business-to-Business</i> (B2B).....	34
1.3.2.2. <i>Business-to-Consumer</i> (B2C)	34
1.3.2.3. <i>Business-to-Administration</i> (B2A).....	35
1.3.2.4. <i>Consumer-to-Administration</i> (C2A)	35
1.3.3. Características do comércio eletrónico	35
1.3.4. Modelos de negócio do comércio eletrónico	39
1.3.4.1. Principais modelos de negócio B2C	39
1.4. VANTAGENS COMPETITIVAS NA ADOÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÓNICO	43
1.5. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	49
1.6. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	53
1.7. O CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	54
1.8. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO NO CE.....	61
1.9. ANÁLISE <i>SWOT</i> DO COMÉRCIO ELETRÓNICO	73
1.10. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM TEMPO DE CRISE	77
1.11. A FIDELIDADE	78
1.11.1. Fidelidade vs. Lealdade	80
1.11.2. Fidelidade comportamental vs. Fidelidade atitudinal.....	81
1.11.3. A fidelidade <i>online</i>	85
1.11.4. Fases da fidelidade.....	88
1.11.5. Patamares de desenvolvimento do cliente	92
1.12. ANTECEDENTES DA FIDELIDADE <i>ONLINE</i>	97
1.12.1. A satisfação <i>online</i>	98
1.12.2. Os antecedentes da satisfação <i>online</i>	101
1.12.2.1. Confiança.....	103
1.12.2.2. Qualidade da informação	105

1.12.2.3.	Preço	106
1.12.2.4.	Pagamento	108
1.12.3.	Da satisfação à fidelidade	108
1.12.4.	A qualidade do serviço	110
1.12.5.	As dimensões da qualidade do serviço	116
1.12.5.1.	O cumprimento/fiabilidade	117
1.12.5.2.	A capacidade de resposta	118
1.12.5.3.	O <i>design</i> do <i>website</i>	120
1.12.5.4.	Segurança/privacidade	122
1.12.6.	Compromisso/relacionamento	123
1.12.7.	Custos de mudança	125
1.12.8.	Reclamações	127
1.13.	ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE <i>ONLINE</i>	128
2.	ENQUADRAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO DO ESTUDO	133
2.1.	ENQUADRAMENTO TEÓRICO - O MODELO CONCEPTUAL	133
2.2.	QUESTÕES ÉTICAS	134
2.3.	METODOLOGIA	135
2.3.1.	Objetivo geral	135
2.3.2.	Objetivos específicos	135
2.3.3.	Hipóteses de investigação	136
2.3.4.	Métodos de investigação	143
2.3.5.	Método e técnicas de amostragem e recolha de dados	145
2.3.6.	A população em estudo e a amostra utilizada	148
2.3.7.	Estrutura do questionário	150
2.4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	151
2.4.1.	Grupo I	152
2.4.2.	Grupo II	159
2.4.3.	Grupo III	171
	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	175
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	176
	ANEXOS	197
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Volume de vendas na <i>internet</i>	26
Figura 2 - Volume de vendas (em valor) na <i>internet</i>	27
Figura 3 - Número de clientes.....	27
Figura 4 - Principais serviços/produtos transacionados.....	28
Figura 5 - Utilizadores de <i>internet</i> que compraram ou encomendaram produtos/serviços na <i>internet</i> .	29
Figura 6 - Percentagem de compradores <i>online</i> que fizeram compras nacionais e internacionais em 2012	30
Figura 7 - Compradores <i>online</i> em Portugal (B2C).....	31
Figura 8 - Benefícios da desintermediação.....	49
Figura 9 - Fases de venda no CT	52
Figura 10 - Fases de venda no CE	53
Figura 11 - Modelo do comportamento do comprador.....	54
Figura 12 - Nos próximos anos pensa utilizar os comparadores de preços na <i>internet</i> ?	59
Figura 13 - Nos próximos anos pensa comprar nas redes sociais?	60
Figura 14 - Nos próximos anos pensa comprar através do seu telefone ou <i>tablet</i> ?	60
Figura 15 - Volume de negócios no Comércio Tradicional e no Comércio Electrónico na crise	78
Figura 16 - Razões para fidelizar clients.....	79
Figura 17 - Modelo de fidelização de Dick e Basu.....	83
Figura 18 - Modelo comportamental e atitudinal de fidelização	84
Figura 19 - Modelo comportamental e atitudinal de fidelização	84
Figura 20 - Fases da fidelidade dos clientes	89
Figura 21 - Modelo do funil de aquisição, conversão e retenção de clientes	92
Figura 22 - Satisfação explicada com base na teoria das expectativas	99
Figura 23 - Modelo dos antecedentes da satisfação do cliente <i>online</i> de Chen <i>et al.</i>	101
Figura 24 - Modelo dos antecedentes da satisfação do cliente <i>online</i> de Liu <i>et al.</i>	102
Figura 25 - Antecedentes da satisfação e da fidelidade <i>online</i>	109
Figura 26 - Processo de desenvolvimento da <i>e</i> -fidelidade.....	117
Figura 27 - O diamante da fidelidade: estilos de compra do cliente.....	125
Figura 28 - <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI)	129
Figura 29 - <i>Electronic Customer Satisfaction Index</i> (e-CSI).....	130
Figura 30 - Modelo Conceptual	133
Figura 31 - Escala de <i>Likert</i> de 5 pontos	147
Figura 32 - Histograma e polígono de frequências da variável idade.....	153
Figura 33 - Situação profissional	154
Figura 34 - Produtos comprados <i>online</i>	154
Figura 35 - Nos últimos 12 meses quantas compras <i>online</i> realizou?	156
Figura 36 - Quantas vezes visitou o <i>website</i> ?	156
Figura 37 - Quanto tempo demorou, em média, cada visita ao <i>website</i> ?.....	157
Figura 38 - Quanto dinheiro gastou, em média, no <i>website</i> ?.....	158
Figura 39 - Percentagem de reclamantes	159

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Características únicas da tecnologia de CE e o seu significado para o negócio.....	36
Quadro 2 - Modelos de negócio B2C	40
Quadro 3 - Tipos de benefícios do CE.....	44
Quadro 4 - Estratégias de CE para obtenção vantagem competitiva	46
Quadro 5 - Características do comportamento do comprador <i>online</i>	57
Quadro 6 - Análise <i>SWOT</i> do Comércio Electrónico	73
Quadro 7 - Comparação entre Fidelidade Tradicional e Fidelidade <i>Online</i>	87
Quadro 8 - Estrutura do questionário.....	151

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estudantes inscritos na ULP por grau e ano letivo	149
Tabela 2 - Questionários recolhidos	150
Tabela 3 - Caracterização da amostra: variável idade em função do género	153
Tabela 4 - Número de compras <i>online</i> realizadas nos últimos 12 meses.....	155
Tabela 5 - Quantas vezes visitou o <i>website</i> ?.....	156
Tabela 6 - Quanto tempo demorou, em média, cada visita ao <i>website</i> ?	157
Tabela 7 - Quanto dinheiro gastou, em média, no <i>website</i> ?	158
Tabela 8 - Estatísticas de frequência (%) da satisfação do cliente <i>online</i>	159
Tabela 9 - Estatísticas de frequência (%) dos antecedentes da satisfação <i>online</i>	160
Tabela 10 - Teste de correlação de Pearson entre a satisfação e os seus antecedentes.....	161
Tabela 11 - Estatísticas de frequência (%) dos antecedentes da fidelidade <i>online</i>	167
Tabela 12 - Teste de correlação de Pearson entre a fidelidade do cliente e os seus antecedentes.....	168
Tabela 13 - Teste de correlação de Pearson entre a fidelidade e os itens das reclamações	170
Tabela 14 - Estatísticas de frequências do Grupo III.....	171

INTRODUÇÃO

Na década de 90, surge um novo tipo de comércio que veio revolucionar as formas tradicionais de relacionamento entre compradores e vendedores, conhecidas até então. Com a expansão dos computadores e das redes de comunicação foram alcançadas novas fontes de eficiência e desenvolvidos novos métodos de organização da vida e do trabalho. A *internet* revolucionou o acesso à informação, passando a ser um local de intensas relações sociais que alterou a forma como as pessoas passaram a lidar com as suas vidas pessoais e profissionais. As empresas aproveitaram de imediato esta ferramenta que levou o comércio a um outro nível.

Surge o CE dependente da tecnologia, no qual, em vez de existir um contacto pessoal entre os intervenientes da transação comercial, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro canal eletrónico.

O CE move anualmente milhares de milhões de euros em todo o mundo e o seu crescimento será evidente nos próximos anos. Só em Portugal, em 2012, foram movimentados 2,4 mil milhões de euros em compras no mercado B2C, prevendo-se que estes valores alcancem os 4 mil milhões de euros em 2017 (ACEPI, 2013b).

Num altura em que o país e o mundo atravessam uma crise económica, o CE poderá apresentar-se como uma solução, podendo levar o país à recuperação e expansão nos próximos anos, através da facilitação do desafio da internacionalização com aparentes menores custos associados (Savrul & Kiliç, 2011).

Comparativamente ao Comércio Tradicional (CT), o CE oferece um conjunto de vantagens suplementares ao consumidor que compra *online* (*i.e.*, preço/promoção, variedade de escolha, flexibilidade de horários, comodidade na compra). Não obstante, o consumidor ainda apresenta algumas resistências em relação às compras *online*, nomeadamente, na divulgação de informação pessoal e sensível, utilização de cartões de crédito, impossibilidade de avaliar a qualidade do produto antes da compra, o risco da compra e a impessoalidade do negócio (Colla & Lapoule, 2012).

No contexto atual, em que os avanços tecnológicos são constantes, em que os consumidores mudam os seus hábitos de consumo e em que a concorrência é cada vez mais forte, as empresas têm que dispor de todos os meios disponíveis para chegar aos seus clientes. As formas de comércio evoluíram e as Pequenas e Médias Empresas (PME) têm de seguir

essa evolução para não serem ultrapassadas pelas grandes empresas, detentoras de um capital mais abundante.

O uso da *internet* e a utilização disseminada das redes sociais propicia um contacto mais célere e o desenho de “traços psicológicos” (através das páginas mais visitadas, dos *Likes*, das partilhas e dos *comments* que podem ser seguidos); por outro lado torna a questão da oferta de produtos e serviços num ponto de venda algo a considerar por qualquer marca que deseje permanecer competitiva no mercado, captando e mantendo a atenção dos clientes.

Numa altura em que os clientes estão a tomar nas suas mãos os destinos das empresas, a fidelidade dos clientes, ou a falta dela, constitui um fator determinante para o seu sucesso e continuidade. Subitamente o valor da carteira de clientes de uma empresa tornou-se no seu ativo mais precioso; atualmente, o mais difícil já não é adquirir capital fixo, recursos tecnológicos, produtos, empregados ou a criação de uma marca, mas a fidelidade dos clientes (Marques, 2012).

Os clientes fiéis reduzem a rotação de clientes e todos os custos que ela implica, reduzem a incerteza do negócio, as reclamações e asseguram o crescimento do negócio (Marques, 2012); neste sentido, a prioridade das empresas atuais passou a ser a conservação dos clientes atuais e o aumento do seu volume de compras ao longo do tempo.

Apesar do desenvolvimento e a fidelização dos clientes estarem fortemente relacionados com a rentabilidade e o crescimento das empresas a longo prazo, sendo consideradas a base que sustenta qualquer negócio, ainda poucas empresas conseguem fidelizar os seus clientes no CE (Zee-Sun & Linda, 2007 como citado in Hu, 2009).

A satisfação no CE é considerada por vários investigadores como o principal requisito para alcançar a fidelidade *online*. Quanto mais satisfeito estiver um cliente com uma empresa, mais facilmente falará bem dela, quer pessoalmente aos amigos e familiares, quer a desconhecidos através das redes sociais, blogues e fóruns. A satisfação constitui um elemento fundamental para se conseguir estabelecer relações de longo prazo com os clientes, sendo por isso necessário conhecer quais os fatores que a influenciam. Cada cliente que se perde representa uma perda de lucros futuros para a empresa e os gastos para atrair novos clientes são cinco vezes superiores aos gastos para satisfazer um atual, sendo que um cliente novo pode levar anos até atingir o nível de compras do cliente perdido (Kotler, 2013).

Com este estudo pretende-se analisar se os diferentes antecedentes da fidelidade identificados na literatura, têm um impacto significativo na fidelidade dos clientes *online*. Entre os principais antecedentes da fidelidade *online*, encontra-se a satisfação *online*, pelo que

será, de igual modo, analisada a influência que os seus antecedentes, identificados na literatura, têm na satisfação dos clientes *online*.

Na primeira parte deste estudo determina-se a importância do tema da investigação, através da observância de alguns dados que mostram o impacto do CE na economia global, bem com a importância do investimento em estratégias que melhorem a satisfação e fidelidade dos clientes que compram *online*.

Após a definição de importância do tema, surge o ponto onde se formula o problema de investigação que irá orientar todo o trabalho e, logo a seguir, procede-se a uma revisão literária pertinente, referente à área de investigação em geral e à problemática da investigação em particular. O objetivo desta revisão consiste na aquisição de conhecimento científico na área da investigação que seja relevante e auxilie a encontrar as respostas para a problemática em estudo.

A segunda parte inicia com a fase metodológica na qual se desenvolve um modelo conceptual com as possíveis relações entre as dez dimensões do estudo e se descrevem os princípios éticos adotados na realização do trabalho. No ponto que se segue, definem-se os objetivos que nortearam a intenção da elaboração do presente projeto e que se pretende que sejam alcançados através da confirmação ou infirmação das hipóteses que são formuladas no ponto seguinte. Logo a seguir, dá-se espaço para a definição dos métodos de investigação, passando pelo método e técnicas de amostragem e recolha de dados adotadas e a identificação da população e amostra utilizada no estudo.

Por fim, na parte final do trabalho, sintetiza-se a estrutura do questionário aplicado à amostra e procede-se uma análise e discussão dos resultados observados. Antes de se passar à conclusão do estudo realizado, são referidas algumas limitações e recomendações para trabalhos que sejam realizados no futuro.

O PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Importância do tema

O CE está em forte crescimento em todo o mundo, movendo milhares de milhões de euros anualmente. Só na Europa movimentou 300 mil milhões de euros em 2012, fazendo do continente europeu o mercado mais rentável do mundo. Por sua vez, Portugal é considerado um país emergente nesta nova forma de negociar onde, em 2012, 2,5 milhões de portugueses fizeram compras *online*, movimentando 2,4 mil milhões de euros no mercado B2C, prevendo-se que este número chegue aos quase 4 mil milhões de euros em 2017, no momento em que representará 2,5% do PIB nacional (ACEPI, 2013b).

Por ser considerado tão importante para a economia portuguesa, o CE pode levar o país à recuperação e expansão nos próximos anos, facilitando às empresas o desafio da internacionalização¹.

Com a atual crise, as empresas têm que maximizar os seus lucros com o menor custo possível. Por aparentemente diminuir os custos e aumentar a eficiência das empresas, o CE tem um papel preponderante na gestão estratégica das empresas, no entanto, a competitividade neste mercado é muito diferente da competitividade no CT. Estas diferenças devem-se a fatores como a facilidade de comparação de preços no CE, a mediação das relações entre compradores e vendedores ser feita através de computadores e as compras basearem-se em informações acerca dos produtos em vez da sua aparência física. Por outro lado, a *internet* diminuiu significativamente o custo da participação neste mercado, o que vem facilitar a entrada de novos concorrentes sem carecerem de forças de vendas nem de grandes investimentos como é suposto no mercado tradicional (Shin, 2001).

É neste sentido que a satisfação e a retenção de clientes no CE constituem elementos muito importantes na gestão estratégica, pois permitem a redução da rotação de clientes e todos os custos que ela implica, reduzem a incerteza e as reclamações e asseguraram o crescimento do negócio.

É urgente e perentório que as empresas portuguesas tomem uma atitude proactiva em relação ao CE, atuando no sentido de anteciparem o comportamento dos consumidores, compreendendo-os e acompanhando-os. A melhor forma de compreender o comportamento

¹ <http://www.comercioelectronico.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=1213> - acedido em 20-11-13, às 16.00.

dos consumidores é questionando-os sobre as suas motivações e expectativas, percebendo o que os satisfaz e o que os atrai quando compram um produto *online*.

Quando uma empresa perceber a influência destas variáveis no CE, ela terá o caminho "aberto" para atrair mais consumidores aos seus *websites*, possibilitando-lhes uma experiência de compra agradável que reverterá em clientes satisfeitos que repetirão as suas compras no futuro.

A principal prioridade das empresas deve ser a conservação dos seus clientes e o aumento do volume de compras de cada um deles ao longo do tempo (Marques, 2012). Apesar de se considerar que a fidelidade é a base que sustenta qualquer negócio, poucas são as empresas que conseguem fidelizar clientes no mercado eletrónico e pouco se sabe sobre os mecanismos de criar fidelidade *online*, devido aos atributos únicos da *internet* (Zee-Sun & Linda, 2007 como citado em Hu, 2009).

Problema de investigação

Para se definir o problema, o investigador tem de ter em conta o objetivo do estudo, as informações relevantes, as informações necessárias e como o estudo será usado na tomada de decisões (Malhotra, 2010).

A determinação do problema de investigação é fundamental, pois se o problema não for bem definido corre-se o risco de não ser atingida a performance pretendida durante todo o processo de pesquisa. Neste sentido, uma formulação clara e concisa do problema é a chave para o alcance de resultados satisfatórios ao longo do estudo (Burns & Bush, 2014).

A investigação situa-se no domínio do comportamento do consumidor aplicado ao contexto do CE, mais concretamente, na determinação do impacto das variáveis que durante as fases da compra *online* podem afetar a satisfação e a fidelização dos clientes.

Tendo em consideração o exposto, formalizamos o problema de investigação que orientará este trabalho nos seguintes termos:

Quais os fatores de satisfação e fidelização no processo de compra *online*, por parte dos estudantes da Universidade Lusófona do Porto?

FASE CONCEPTUAL

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1.DA *INTERNET* AO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Antes de abordar o tema do CE, é necessário contextualizar a *internet*. Esta foi criada em 1969 como uma rede experimental pelo departamento da Defesa dos Estados Unidos da América (EUA), que tinha o objetivo de desenvolver uma rede de comunicações capaz de manter e garantir as comunicações em tempo de guerra (Tenenbaum, 2003). Inicialmente, tinha o nome de *ARPANET* pelo facto de ter sido criada pela *Advanced Research Project Agency* (ARPA).

No final da década de 70, a *National Science Foundation* (NSF), desenvolveu a *NSFNET* com o intuito de ligar todas as universidades e centros de investigação dos EUA para proporcionar a troca e partilha de informações entre investigadores. A partir deste momento as redes cresceram, tendo sido desenvolvidas redes de pesquisa em centenas de países (Tenenbaum, 2003).

Em 1989, Tim Berners-Lee desenvolve a *World Wide Web* (WWW) ou apenas denominada *Web*, transformando a ferramenta que tinha sido inicialmente concebida para fins militares e académicos, num verdadeiro fenómeno devido à adesão constante e sucessiva de novos utilizadores (Soares, 2001).

Até ao aparecimento da *Web*, o CE registava um crescimento tão ligeiro que era um fenómeno praticamente desconhecido para a generalidade da população que só se apercebeu da sua existência quando começaram a ser utilizados os cartões de crédito e de débito.

Apesar de já desde os anos 70 e início dos anos 80 as empresas começarem a adotar o CE através da transferência de fundos entre bancos, da utilização de mensagens eletrónicas por meio do *Electronic Data Interchange* (EDI) e do correio eletrónico, foi no início dos anos 90 com o aparecimento da *Web* que os serviços eletrónicos começaram a propagar-se em todo o mundo (ANACOM, 2004). Esta mudança que se assistiu no CE com a chegada da *Web* foi alcançada através de uma mais fácil utilização de soluções tecnológicas, cada vez mais avançadas no que se relaciona com os problemas de publicação e difusão da informação e da realização do comércio das mais variadas formas.

O advento da *internet* veio dar origem a um novo paradigma para o mundo dos negócios. A *internet* trouxe consigo inúmeras vantagens pelo facto de ser universal, apresentar baixos custos de acesso e funcionamento, ser fácil de usar, ser flexível e permitir a interatividade (ANACOM, 2004).

Com o surgimento da *internet*, as formas de negociar modificaram-se consideravelmente. Mudaram-se as formas como os produtos ou serviços passaram a ser encomendados, distribuídos e transacionados e, ainda, alterou-se a forma como os consumidores passaram a procurar e adquirir os produtos.

As negociações tornaram-se mais eficientes e foram criados novos mercados e oportunidades para a reorganização dos processos económicos (ANACOM, 2004)

1.2.O NEGÓCIO ELETRÓNICO VS COMÉRCIO ELETRÓNICO

Talvez por serem ainda conceitos recentes, frequentemente, ainda existem algumas dúvidas relativamente ao significado do CE e o do Negócio Electrónico (NE). Estas designações são muitas vezes confundidas e, por isso, é necessário distingui-las de forma clara.

Se nos restringirmos à tradução direta, facilmente conseguimos perceber que o termo CE ou *e-commerce*, está relacionado apenas com as transações comerciais de troca de bens e serviços. Por outro lado, o termo NE ou *e-business* é mais abrangente. O NE para além da venda *online* inclui também outros aspetos como a gestão estratégica de compras, a gestão do inventário, o serviço de apoio a clientes, a gestão da cadeia de fornecimento, a engenharia colaborativa, *etc.* O NE inclui o CE além da componente estratégica ausente neste (Cunha, 2007).

O NE pode ser definido como a utilização da *internet* para ligar organizações e para potenciar métodos de negócios num processo que ocorre via *intranet* ou *internet* e que abrange a própria organização, colaboradores, clientes, fornecedores e outras partes interessadas. Uma vez que o NE inclui o processo de transações com fornecedores e clientes, existe uma sobreposição das atividades do NE com as do CE, sendo este último definido como a compra e venda de produtos e serviços através das redes informáticas.

Embora estes dois termos sejam usados muitas vezes como sinónimos, a diferença entre eles está no conjunto mais amplo de processos que o NE incorpora. O NE inclui operações relativas a contratos, logística, gestão da cadeia de fornecimento, pagamentos, controlo de *stocks* e controlo de pedidos (Combe, 2006).

Onde estes dois conceitos se sobrepõe, é na compra e venda de produtos ou serviços.

1.3.O COMÉRCIO ELETRÓNICO

O que é afinal o CE? Uma definição muito simplista poderia reduzir o CE ao ato de realizar negócios por via eletrónica. No entanto, esta definição é muito redutora para caracterizar um fenómeno que tem vindo a provocar mudanças tão rápidas e drásticas nas estruturas de mercado, sociais e financeiras a nível mundial.

Não existe uma definição universalmente aceite de CE, no entanto, para se perceber o fenómeno é necessário que se o entenda claramente e, por isso, é conveniente explorar o conceito através de uma revisão à literatura existente.

Para Paul Timmers (2000) o comércio eletrónico na *internet* abrange a transação electrónica de bens físicos e intangíveis tais como informação, englobando todos os passos de comércio como o *marketing online*, a encomenda, o pagamento e a entrega.

Shanshan e Lei (2010) referem que o CE é muito mais do que *websites* com catálogos que suportam transações *online*. Para os autores, o CE engloba todos os processos que direta ou indiretamente estão relacionados com a compra, venda e comercialização de produtos, serviços e informações através das redes informáticas, incluindo a *internet*.

A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE, 2001) define o CE num sentido amplo e num sentido restrito. No sentido amplo, a OCDE define o CE como a compra e venda de mercadorias entre empresas, famílias, indivíduos, governos e outras instituições públicas e privadas, através de redes informáticas. A definição restrita é em tudo igual à definição em sentido amplo, com a exceção de que o instrumento do comércio é limitado com a *internet*.

Segundo o IDC (2002) o CE consiste em todo o processo de encomenda, bem como a sua colocação e aceitação, através da *internet* ou de outro meio, de onde resulta uma transferência de fundos em troca do produto ou serviço encomendado. O Eurostat (2002), por sua vez, define o CE como uma transação de bens e serviços entre computadores através da *internet*, no qual o pagamento ou entrega dos produtos transacionados não terá que ser necessariamente pelo mesmo meio.

Quando observado na perspetiva do consumidor, um processo comercial é constituído por seis etapas:

- **A recolha da informação** – onde o potencial cliente procura e recolhe informação acerca do produto;

- **O contacto** – o potencial cliente identifica-se junto do vendedor e inicia com este uma troca de informações acerca do produto em questão;
- **A negociação** – o potencial cliente e o vendedor discutem as características e funcionalidades do produto;
- **O compromisso** – o comprador compromete-se a adquirir o produto;
- **O pagamento;**
- **A entrega do produto.**

Para se estar perante a consumação de comércio basta chegar à fase do processo em que se dá o compromisso de negócio. Uma vez estabelecido o compromisso entre as partes por via eletrónica, também o valor envolvido na transação poderá, por sua vez, ser considerado CE (ANACOM, 2004).

Se em qualquer das três fases iniciais do processo houver um recurso a meios eletrónicos, esse tipo de comércio designa-se por “comércio assistido eletronicamente”. Se para além disso, o compromisso de negócio for também assumido por via eletrónica, estamos perante o CE (ANACOM, 2004).

Segundo a ANACOM (2004) o que distingue este tipo de comércio, do tradicional é, principalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes: quando, em vez de haver um contacto direto entre as partes envolvidas na transação, a informação é transmitida através de um canal eletrónico.

É possível identificar dois tipos distintos de CE, o direto e o indireto, diferenciando-se pelo seguinte:

- **No CE direto** existe a encomenda, pagamento e os bens, sendo incorpóreos, são entregues através da *internet* ao cliente. Neste tipo de comércio não existem interrupções nem barreiras geográficas, o que permite que se explore todo o potencial deste tipo de comércio a nível mundial;
- **No CE indireto** existe a encomenda, pagamento e os bens transacionados que, como são corpóreos, têm que ser entregues fisicamente através dos meios tradicionais de distribuição.

1.3.1. O comércio eletrónico no contexto português

A Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa (ACEPI) visa o estudo e a implementação em Portugal das diversas formas de Negócio Eletrónico. Em conjunto com a Netsonda (empresa líder em Portugal na recolha e análise de informação através de plataformas tecnológicas) fazem periodicamente estudos sobre a evolução do negócio e as principais tendências do CE em Portugal na perspetiva da oferta, assim como a confiança e expectativas dos seus protagonistas. No último estudo relativo ao primeiro trimestre de 2013, a ACEPI (2013a) em conjunto com a Netsonda, utilizaram uma amostra de 58 das suas empresas associadas mais representativas (em volume de negócios) de vários sectores de negócio como a banca, comércio, turismo, construção, imprensa, desporto, entre muitos outros (segundo a associação, estas empresas representam uma fatia considerável do volume de negócios do CE em Portugal) Este estudo revelou que 64% dos *sites* das empresas afirmam ter aumentado o volume de vendas na *internet* em relação ao trimestre anterior, sendo que 34% dos *sites* afirmam mesmo ter crescido acima dos 10%; por outro lado, 33% dos *sites* afirmam que o seu volume de vendas diminuiu.

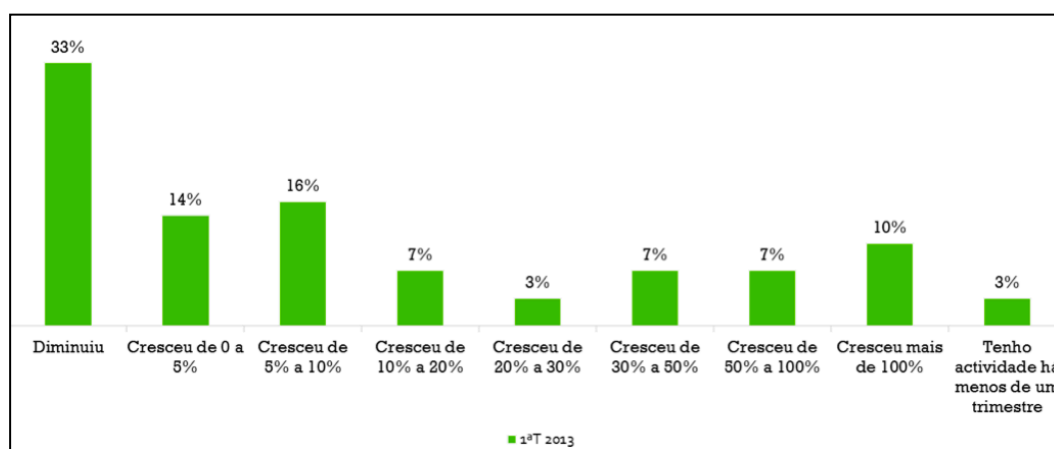


Figura 1 - Volume de vendas na *internet*

Fonte: ACEPI (2013a)

Em 36% dos *sites* consultados, afere-se que o volume de vendas do 1º trimestre de 2013 ficou abaixo dos 10.000 euros; no entanto, 20% das empresas inquiridas responderam que o seu volume de vendas foi superior a 1.000.000 euros.

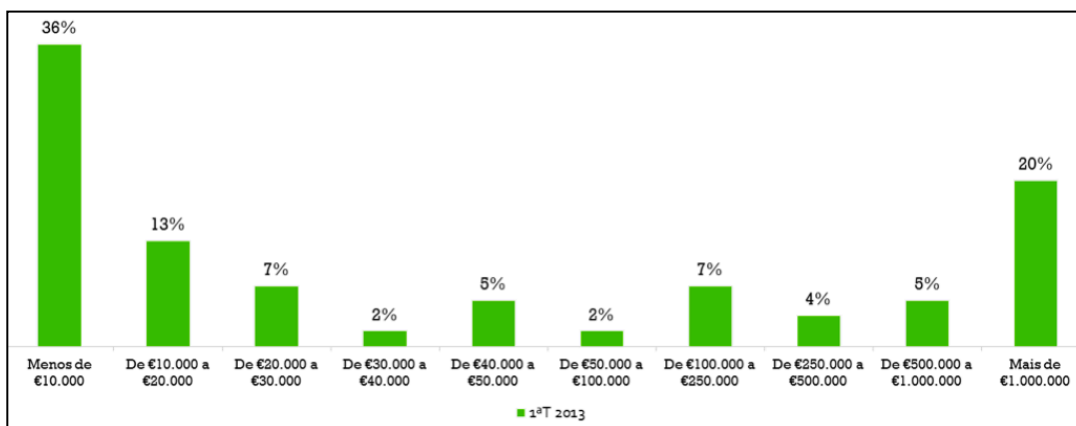


Figura 2 - Volume de vendas (em valor) na internet

Fonte: ACEPI (2013a)

Das empresas inquiridas, 32% afirmam ter registado uma diminuição de clientes relativamente ao trimestre anterior; por outro lado, 11% das empresas afirmam que o número de clientes que fez compras no seu *site* cresceu em mais de 100%.

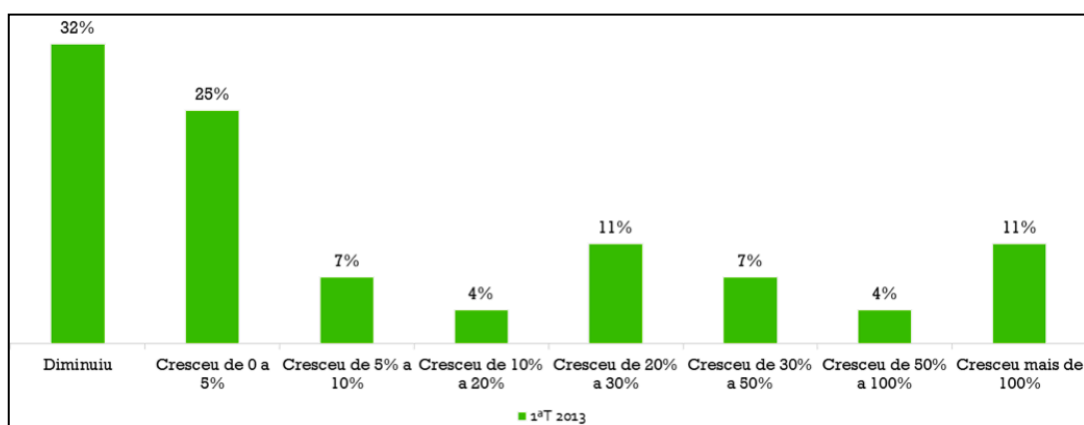


Figura 3 - Número de clientes

Fonte: ACEPI (2013a)

Os principais produtos/serviços transacionados no CE em Portugal no 1º Trimestre de 2013, foram os produtos de informática e os artigos de desporto e lazer.

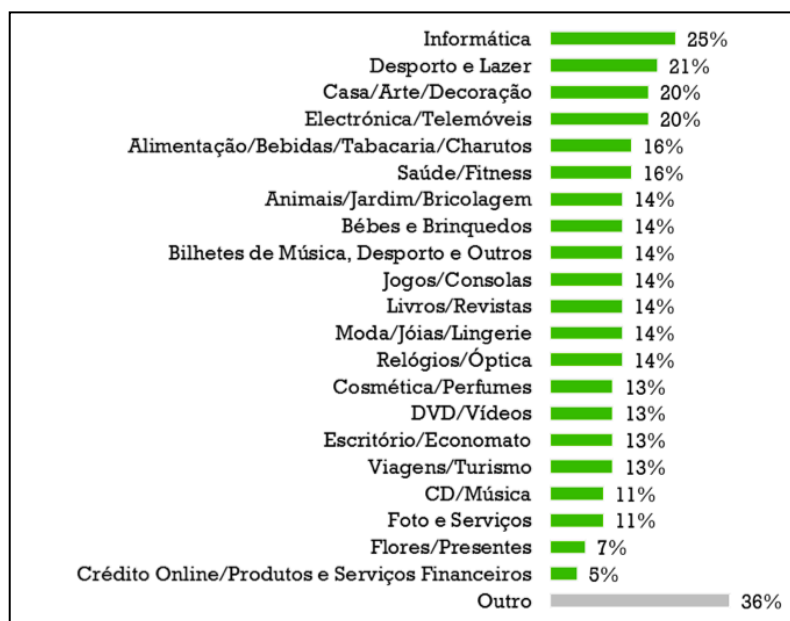


Figura 4 - Principais serviços/produtos transacionados

Fonte: ACEPI (2013a)

Um estudo da *Ecommerce Europe* (2013) destaca que os europeus gastaram em 2012, 311,6 mil milhões de euros em compras na *internet*, significando uma subida de 19% face ao ano anterior. Os países da União Europeia (UE) representaram 88,7% das vendas *online* a nível mundial, totalizando 276,5 mil milhões de euros. Os países que mais compram são o Reino Unido, a Alemanha e a França representando 61% das vendas totais na Europa e 69% da UE. A Europa do Sul e do Leste onde se incluem países como Portugal, Espanha, Itália, Grécia e Turquia são as duas regiões da Europa com os mercados de comércio eletrónicos mais emergentes.

No estudo da *Ecommerce Europe* em análise (2013) verifica-se, ainda, que os negócios realizados *online* foram responsáveis por 3,5% dos 16 biliões de euros do Produto Interno Bruto (PIB) da Europa, estimando-se que esta percentagem seja duas vezes maior em 2016 e três vezes maior em 2020.

O número de postos de trabalho que o CE criou no sector *Business-to-Consumer* (B2C), diretamente ou indiretamente, ronda os dois milhões, um valor que deverá acompanhar proporcionalmente o crescimento da taxa de penetração *online* e do crescimento projetado para este tipo de negócio.

O relatório menciona que na Europa existem 550 mil *sites* de CE com um crescimento entre 15% a 20% ao ano; salienta, ainda, que vivem 820 milhões de pessoas na Europa e que 529 milhões dessas pessoas usam a *internet*, sendo que 250 milhões o fazem de

forma consistente e procedem a compras no mercado eletrónico. Cada comprador gastou, em média, 1243,00€ na *internet* em 2012.

Como último apontamento, o relatório alude para o facto da penetração na *internet* e das compras *online* serem diferentes nas várias partes da Europa, apontando como principais causas a maturidade desses mercados, o nível de confiança, a disponibilidade de ofertas, a existência de opções de pagamento de confiança, a entrega confiável e acessível e o uso da *internet* nesses países.

Segundo o Eurostat (2012), em 2012, 72% das famílias da UE tinham acesso a *internet* de banda larga; no caso específico de Portugal, 60% das famílias têm acesso a este tipo de *internet* em casa, uma percentagem que tem vindo a aumentar gradualmente desde 2010 (39%) e 2011 (50%).

O estudo revela que 3 em cada 5 utilizadores da *internet* já fizeram compras *online*. Os motivos vão desde a comodidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, obtendo um melhor acesso à informação e uma seleção mais ampla de produtos; os compradores *online* apontam, ainda, como motivo, a possibilidade de poderem comparar preços e de conseguirem obter a opinião de outros consumidores. No entanto, nem todos os consumidores que procuram esta informação sobre os produtos *online* fazem as compras pelo mesmo meio; muitos consumidores preferem comprar pessoalmente – lojas não virtuais - pois ainda desconfiam deste tipo de comércio.

A figura 5 mostra a percentagem de utilizadores de *internet* que compraram ou encomendaram produtos ou serviços para uso pessoal na *internet*:

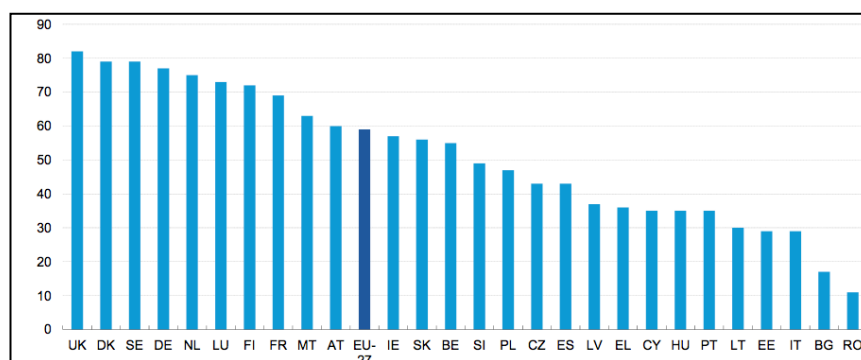


Figura 5 - Utilizadores de internet que compraram ou encomendaram produtos/serviços na *internet*

Fonte: Eurostat (2012)

O Reino Unido é o país com mais utilizadores de *internet* que compram *online*. Portugal encontra-se abaixo da média europeia (60%), com cerca de 35%, mas, como já foi referido, trata-se de um país emergente neste tipo de mercado.

Relativamente às compras transfronteiriças, em 2012, cerca de um quarto dos consumidores que compraram *online* efetuaram compras pelo menos uma vez a vendedores residentes em países membros da UE e nove em cada dez consumidores do CE compraram a vendedores do seu país de residência. Relativamente às compras *online* feitas a países fora da UE, cerca de 13% dos consumidores afirmam ter feito pelo menos uma compra em 2012.

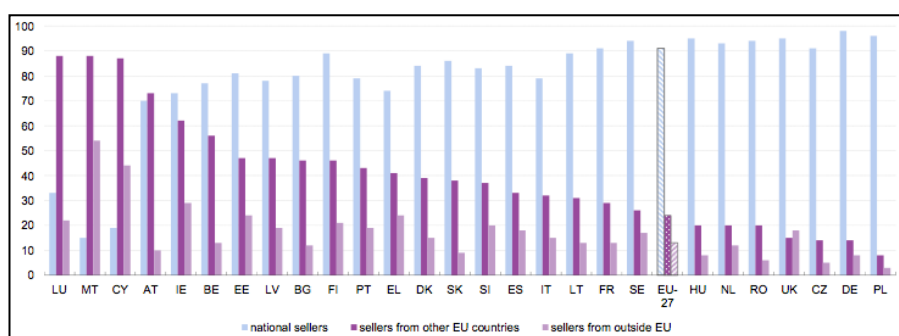


Figura 6 - Percentagem de compradores *online* que fizeram compras nacionais e internacionais em 2012
Fonte: Eurostat (2012)

Repare-se que quase 80% dos compradores *online* portugueses já compraram, pelo menos uma vez, a vendedores nacionais e cerca de 45% já o fizeram pelo menos uma vez a vendedores dos países membros. No caso português apenas 20% já o fizeram a países fora da UE.

Salienta-se o facto dos inquéritos do estudo do *Eurostat* (2012) terem abrangido domicílios com pelo menos um indivíduo com idades entre os 16 e os 74 anos. A amostra incluiu 144.107 famílias e 204.858 pessoas da UE excluindo o Reino Unido; os dados relativos ao Reino Unido remontam a 2011.

Um estudo da ACEPI (2013b) realizado em conjunto com a consultora *International Data Corporation* (IDC) revela que em 2012 existiam 2,5 mil milhões de internautas em todo o mundo que geraram 850 mil milhões de euros em compras *online*. Segundo o estudo, a Europa é o maior mercado de compras *online*, chegando aos 300 mil milhões de euros, valor que se aproxima do referido no estudo da *Ecommerce Europe*.

Quando se refere a Portugal, o estudo divulga que existiam no nosso país, em 2012, 6,7 milhões de internautas, que correspondiam a uma percentagem de 64% da população

portuguesa; destes internautas, perto de 2,5 milhões compraram *online*, gerando mais de 2,4 mil milhões de euros de receitas no mercado B2C. O estudo prevê que em 2017 o número de utilizadores de *internet* aumente para 8,4 milhões (80% da população) e que os lucros do mercado B2C possam chegar a quase 4 mil milhões de euros (cerca de 2,5% do PIB).

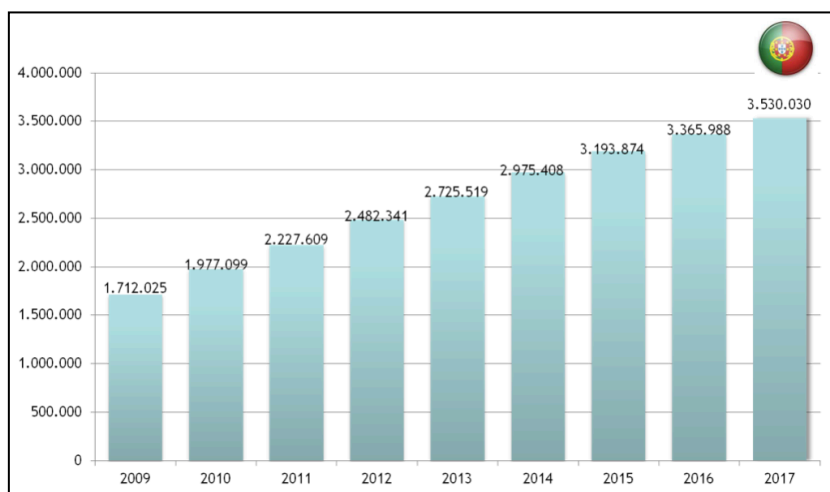


Figura 7 - Compradores *online* em Portugal (B2C)

Fonte: ACEPI (2013b)

A propósito deste estudo, Alexandre Nilo Fonseca, presidente da ACEPI, em declarações à Lusa² afirma que “...a economia digital tem vindo a aumentar o peso no PIB do país, à semelhança do que tem acontecido em países como Inglaterra ou Alemanha”. O presidente da ACEPI acrescenta que os portugueses sempre tiveram grande adesão às novas tecnologias e que o número dos utilizadores de *internet* tem vindo a aumentar devido ao uso de novos dispositivos como é o caso dos portáteis, *smartphones* e *tablets*.

Alexandre Fonseca salienta, ainda, o facto de quase 10 milhões de euros dos pagamentos das compras *online* terem sido feitas através de caixas multibanco, realçando a importância deste método de pagamento nas compras eletrónicas. Para terminar, Alexandre Fonseca sublinha que “...a economia digital é cada vez mais relevante para a economia portuguesa e, por isso, deve ser tomada em consideração”.

Um outro estudo da ACEPI em parceria com a Mediascope (2012), como divulga o *site* da Associação³, transpõe factos muito importantes que destacam a importância do CE nas estratégias das empresas nacionais. O estudo realça o facto de a *internet* estar a mudar os hábitos de consumo dos portugueses e que esta mudança está a ter um grande impacto no

² <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=690133&tm=6&layout=121&visual=49> acedido em 20-11-13 às 14.00.

³ <http://www.comercioelectronico.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=1213> acedido em 20-11-13 às 16.00.

nosso país, vindo a abrir novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento das empresas. Se o CE for bem aproveitado pode conduzir a economia portuguesa à recuperação e expansão nos próximos anos facilitando o desafio da internacionalização das empresas. Este estudo é um dos documentos de investigação mais abrangentes e completos sobre o tempo que os europeus dedicam aos diversos *media* e sobre a forma como utilizam a *internet* a nível dos conteúdos, comunicação e comércio.

Importa referir deste estudo, os seguintes indicadores relativos a Portugal e à Europa:

- Os portugueses estão na linha da frente no que se trata a compras *online*: 97% dos utilizadores de *internet* portugueses recorrem à *internet* para pesquisar informação sobre os produtos que pretendem adquirir, sendo que 78% deles fazem a compra *online*;
- Os portugueses fazem em média, no espaço de 6 meses, 8 compras *online* por pessoa, gastando uma média de 427,00€ por pessoa;
- Viagens, roupa e acessórios, férias e bilhetes para espetáculos são os bens mais consumidos *online* pelos portugueses;
- O poder da influência da *internet* na escolha das marcas está a crescer, sendo que 54% dos portugueses inquiridos neste estudo revelaram que consideram importante a forma como as marcas comunicam *online*. 51% dos inquiridos dizem que a *internet* os ajuda a escolher melhor os produtos ou serviços que desejam adquirir;
- A *internet* tornou-se o principal meio de relacionamento das marcas com os consumidores, sendo que 4 em cada 10 utilizadores europeus referiram que a forma como as marcas comunicam *online* é importante;
- 97% dos europeus inquiridos afirmam que pesquisam informação *online* antes de comprar e 87% chegam mesmo a comprar *online*.

Numa notícia no *website* tek⁴, o Presidente da ACEPI avisa que apesar do crescimento da confiança dos portugueses nas compras *online* ter vindo a aumentar, muitas aquisições portuguesas são feitas em *sites* fora do país e por isso, defende que é preciso um maior investimento das empresas portuguesas no sentido de aumentarem a sua presença no CE e desta forma absorverem uma maior fatia das vendas geradas por este.

⁴http://tek.sapo.pt/noticias/internet/78_dos_internautas_portugueses_fazem_compras_1255993.html acedido em 21-10-2013 às 20:10

1.3.2. Tipos de comércio eletrónico

Existem várias formas de caracterizar o CE, como por exemplo, conforme o tipo de produto ou serviço transacionado, o sector de atividade a que correspondem, a tecnologia de suporte utilizada, os montantes envolvidos nas transações ou o tipo de intervenientes no processo. De entre estas várias formas de classificar o CE, a literatura tem recorrido, preferencialmente, à que se baseia no tipo de intervenientes envolvidos nas transações (ANACOM, 2004).

Tendo em consideração o presente estudo e os seus objetivos, este último conceito, baseado no tipo de intervenientes envolvidos nas transações considera-se mais ajustado para se desenvolver.

Um artigo publicado na página da Microsoft (2011)⁵ refere que quando pensamos em CE, pensamos nas trocas comerciais entre um fornecedor e um cliente através da *internet*, contudo, de acordo com o tipo de intervenientes envolvidos nas transações, podemos dividir o CE em 4 grandes tipos com características distintas entre si:

- *Business-to-Business* (B2B);
- *Business-to-Consumer* (B2C);
- *Business-to-Administration* (B2A);
- *Consumer-to-Administration* (C2A).

⁵ <http://www.microsoft.com/business/pt-pt/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=15> acedido em 13-12-2013 às 23:50

1.3.2.1. *Business-to-Business (B2B)*

Este tipo de CE engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas e são desenvolvidas em 3 grandes áreas: o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution*.

Os *e-Marketplaces* consistem numa plataforma onde as empresas assumem quer a posição de vendedoras, quer de compradoras, com o objetivo de estabelecerem laços comerciais entre si. Os *e-Procurement* consistem em plataformas electrónicas que são especialmente desenvolvidas para suportar o aprovisionamento das organizações, permitindo que as empresas poupem tempo e custos na sua cadeia de abastecimento através da automatização das relações com as centrais de compras dos seus fornecedores.

Os *e-Distributions* consistem em plataformas eletrónicas concebidas com o objetivo de integrarem as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes permitindo a estas a realização de determinadas tarefas, que vão desde uma simples consulta de um catálogo eletrónico, a emissão de faturas até à receção de mercadorias (ANACOM, 2004).

Este tipo de CE estabelece uma estrutura de cooperação empresarial, tornando as empresas mais competitivas e preparadas para enfrentarem os desafios da globalização (Microsoft, 2011).

1.3.2.2. *Business-to-Consumer (B2C)*

Corresponde à secção de retalho do CE e caracteriza-se por ser um modelo em que as empresas vendem produtos e/ou serviços a consumidores finais (Microsoft, 2011). Este tipo de comércio tem-se desenvolvido bastante devido ao advento da *Web* com a criação de cada vez mais lojas comerciais e centros comerciais na *internet* que comercializam todo o tipo de bens de consumo (ANACOM, 2004; Fonseca & Ferreira, 2006).

De entre todos os tipos de CE, apresenta-se como aquele que terá maiores ganhos potenciais e pelo qual o termo CE é normalmente associado (Costa, 2010).

É neste tipo de CE que esta investigação se vai centrar.

1.3.2.3. *Business-to-Administration (B2A)*

Este segmento do CE é caracterizado por cobrir todas as transações *online* realizadas entre empresas e a Administração Pública. Este tipo de CE envolve inúmeros serviços, com destaque para as relações entre empresas e a administração fiscal, a segurança social, emprego, registos e notariado, entre outros (ANACOM, 2004; Microsoft, 2011).

1.3.2.4. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Este modelo abrange todas as transações eletrónicas efetuadas entre indivíduos e a Administração Pública. Este segmento tem vindo a assumir uma grande importância nos últimos anos, por estar relacionado com a tentativa de simplificação dos procedimentos com a Administração Pública. De entre as várias áreas de aplicação salienta-se a segurança social (através da divulgação, realização de pagamentos, *etc.*), a educação (através da divulgação de informação, ensino à distância, *etc.*) e os impostos (através da entrega de declarações, pagamentos, *etc.*).

Ambos os modelos que se relacionam com a Administração Pública estão associados à ideia de atualização, flexibilidade, transparência e qualidade dos serviços públicos (ANACOM, 2004; Fonseca & Ferreira, 2006; Microsoft, 2011).

1.3.3. Características do comércio eletrónico

Antes do aparecimento do CE, os processos de *marketing* e a venda de bens eram essencialmente dirigidos às massas, sendo os consumidores apenas vistos como alvos passivos das campanhas publicitárias de vendas, planeadas para influenciar as suas perceções de longo prazo do produto e o seu comportamento de compra imediato. Os canais de venda estavam bem definidos e isolados e os consumidores eram induzidos na compra através de limites geográficos e sociais, sendo estes incapazes de procurar extensivamente o melhor preço e qualidade. As informações sobre os preços, custos e taxas podiam ser escondidas do consumidor criando disparidades de informação lucrativas para a empresa vendedora (Gonçalves, 2009; Laudon & Traver, 2003).

Mas porque será que o CE cresceu tão rapidamente nos últimos anos e continua a crescer? Segundo Laudon e Laudon (2012) a resposta reside na natureza única da *internet* e do CE que são ferramentas muito mais poderosas do que as revoluções tecnológicas que foram, no seu tempo, o rádio, a televisão ou o telefone.

O quadro 1 descreve as oito características únicas da tecnologia de CE que afrontam o CT.

Quadro 1 - Características únicas da tecnologia de CE e o seu significado para o negócio

Características do CE	Explicação	Significado para o negócio
Ubiquidade	A tecnologia <i>Internet/Web</i> está disponível em todo o lado como no emprego, em casa e em outros lugares acessível por dispositivos móveis, a qualquer hora.	As fronteiras tradicionais desaparecem e deixa de existir uma localização temporal e geográfica. A conveniência do cliente é aumentada e os custos de compra são reduzidos.
Alcance global	A tecnologia vai mais além do que as fronteiras nacionais, alcançando o mundo inteiro.	O negócio dá-se para além das fronteiras nacionais e culturais. O espaço de mercado é alargado para biliões de potenciais consumidores e milhões de negócios mundialmente.
Normas universais	Existem uma série de normas padrão de tecnologia, nomeadamente aquelas que suportam a <i>internet</i> .	Existem normas padrão, permitindo meios de comunicação <i>standard</i> pelo globo.
Riqueza	As mensagens são multimédia: vídeo, áudio e texto.	As mensagens de vídeo, áudio e de texto são integradas numa única mensagem de <i>marketing</i> , baseada na experiência de consumo.
Interatividade	A tecnologia funciona através da interação com o consumidor.	Os consumidores são cativados de várias formas, através de um diálogo que se adapta dinamicamente à experiência do indivíduo, tornando o consumidor num co-participante no processo de negócio.
Densidade de informação	O recurso à tecnologia reduz os custos de informação e aumenta a sua qualidade.	Redução dos custos de processamento, armazenamento e comunicação da informação enquanto se observa um aumento da exatidão e oportunidade da mesma. A informação torna-se abundante, barata e exata.
Personalização	Com o recurso à tecnologia é possível personalizar as mensagens a serem entregues a indivíduos bem como a grupos.	<i>Marketing</i> personalizado através da personalização das mensagens de <i>marketing</i> dos produtos e serviços de acordo com as características individuais de cada cliente.
Tecnologia social	Criação de conteúdos nas redes sociais	Os novos modelos sociais e de negócios na <i>internet</i> , permitem a criação e distribuição de conteúdos através das redes sociais.

Fonte: Adaptado de Gonçalves (2009); Laudon e Laudon (2012)

As tecnologias do CE e os mercados digitais provocaram mudanças sem precedentes no comércio. As situações em que as empresas conseguiam impedir que os consumidores tivessem acesso a informação sobre os custos dos produtos ou serviços, às suas estratégias de discriminação de preço e aos seus lucros sobre as vendas, tornam-se mais difíceis de conseguir com o CE (Gonçalves, 2009).

As tecnologias do CE possibilitam que os vendedores consigam obter mais informações sobre os consumidores e a oportunidade única de utilizarem esta informação de forma eficiente, desenvolvendo novas assimetrias de informação, aumentando a sua

capacidade para criar produtos de marca, cobrar preços mais elevados atendendo à qualidade do serviço e segmentando os clientes num número amplo de subgrupos, adotando um preço diferente para cada um deles. Estas mesmas tecnologias proporcionam, às empresas, um maior conhecimento da sua concorrência (Gonçalves, 2009).

Uma das características únicas do CE é a ubiquidade, ou seja, está disponível em quase todos os lugares, a qualquer hora. Esta característica do CE leva o mercado a outro nível sem as restrições anteriores do CT no que diz respeito ao espaço físico, tornando possíveis as compras a partir de casa, no emprego ou em qualquer outro lugar utilizando as tecnologias de comércio móvel. Para se realizarem transações já não é necessário investir tempo ou dinheiro viajando para um determinado mercado (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

Outra característica do CE tem a ver com o seu alcance, que vai para além das fronteiras nacionais e culturais de uma forma mais eficaz do que o CT. Como resultado deste alcance global, o tamanho potencial do mercado para as empresas com CE é aproximadamente igual ao tamanho da população *online* do mundo (2,5 mil milhões em 2012 segundo o IDC). Por outro lado o CT é mais restritivo, envolvendo comerciantes locais ou nacionais com pontos de venda físicos (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

Uma característica invulgar das tecnologias de CE é a universalidade das normas técnicas da *internet*, que são naturalmente a base das normas para a condução do CE. No CT as normas variam de um país para outro. O exemplo disso são as normas de televisão, rádio e telemóvel que diferem de nação para nação. Para as empresas, a existência de normas universais leva a uma diminuição dos custos de entrada no mercado e reduz para os consumidores os custos de procura e o esforço exigido para encontrarem aquilo que desejam. Os utilizadores de *internet*, quer sejam empresas ou indivíduos beneficiam destas normas universais porque todos utilizam a mesma tecnologia (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

A riqueza da informação refere-se à complexidade e conteúdo de uma mensagem. No CT a informação disponibilizada é de grande riqueza pois o serviço é pessoal, utilizando sugestões auditivas e visuais ao realizar a venda. No entanto, esta riqueza das mensagens no CT é sempre inversamente proporcional ao seu alcance, ou seja, quanto maior a plateia alcançada, menos rica é a mensagem. Por seu lado, ao contrário do CT, com o CE é possível enviar mensagens de *marketing* de excelente qualidade contendo texto, vídeo e áudio a uma audiência de milhões de indivíduos (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

Em relação à interatividade, as tecnologias de CE são mais interativas do que qualquer uma das tecnologias tradicionais, possibilitando desta forma uma comunicação nos dois sentidos entre a empresa e o vendedor. A interatividade do CE permite que a empresa cative o consumidor de um modo semelhante a uma experiência face a face, mas numa escala mundial (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

A *internet* e a *web* aumentaram em grande escala a densidade de informação, ou seja, a quantidade e qualidade da informação disponível para todos os intervenientes no CE. As tecnologias de CE reduzem os custos de recolha, armazenamento, processamento e comunicação da informação da mesma forma que aumentam a circulação, exatidão e oportunidade da informação, produzindo informação útil e importante que nunca antes havia sido alcançada. Como consequências desta densidade de informação, os preços e os custos tornaram-se mais claros aos olhos dos consumidores, no sentido que agora estes conseguem discernir facilmente a variedade de preços que existem num mercado e os custos dos produtos que as empresas vendem. Como vantagem, as empresas podem perceber muito mais sobre os consumidores, permitindo a segmentação do mercado em grupos dispostos a pagar preços diferentes pelos mesmos bens (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

No que concerne à personalização, as empresas podem direcionar as suas mensagens de *marketing* a consumidores específicos, ajustando a mensagem aos seus nomes, interesses e a compras anteriores. Através das tecnologias de CE é possível que o produto ou serviço seja direcionado a um consumidor com base numa preferência ou comportamento anterior. Com as tecnologias do CT este nível de personalização é impensável (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

No que diz respeito à tecnologia social, as tecnologias de CE ao contrário das anteriores tornaram-se mais sociais, permitindo aos seus utilizadores criarem e partilharem com os seus amigos pessoais e uma comunidade mundial conteúdos sob a forma de textos, vídeos, música e fotos. Os meios de comunicação social anteriores, incluindo a imprensa escrita usavam um modelo de difusão *one-to-many*, onde os conteúdos são criados num ponto central por profissionais e são direcionados a uma audiência concentrada em grande escala para consumirem um produto *standard*. A *internet* e o CE, por seu lado, oferecem aos seus utilizadores a possibilidade de criarem e distribuírem conteúdos em grande escala permitindo que estes programem o seu consumo de conteúdos: a *internet* possibilita um modelo único *many-to-many* de comunicação em massa (Laudon & Laudon, 2012)

1.3.4. Modelos de negócio do comércio eletrônico

Apesar do frequente recurso ao termo “modelo de negócio do CE”, a definição para o que realmente significa este termo ainda não reúne muita unanimidade (Gonçalves, 2009). A melhor definição encontrada é a explicada por Timmers (1998) que define o modelo de negócio como sendo uma arquitetura para o produto, serviço e fluxo de informação, onde se inclui uma explicação dos vários intervenientes do negócio e das suas funções, uma descrição dos potenciais rendimentos para os vários intervenientes do negócio e uma descrição das fontes de receita.

Outra definição muito simples é a que nos apresenta Laudon e Traver (2010) que define o modelo de negócio como um conjunto de atividades planeadas, desenhadas para resultar em lucro num determinado mercado.

São vários os modelos de negócio de CE que existem atualmente e muitos outros são criados diariamente, no entanto, existem alguns modelos genéricos principais comuns na área do CE que serão explicados a seguir.

1.3.4.1. Principais modelos de negócio B2C

No quadro 2 são analisados os principais modelos de negócio do mercado B2C que, como já referido anteriormente, corresponde ao tipo de CE em que as empresas vendem os seus produtos e/ou serviços a consumidores finais.

Quadro 2 - Modelos de negócio B2C

Modelo de negócio	Variações	Descrição	Modelo de rendimento
Portal	Horizontal	Oferece um pacote integrado de serviços, pesquisa, notícias, <i>email</i> , <i>chat</i> , <i>downloads</i> , <i>ISP</i> , etc.	Anúncios, taxas de subscrição, taxas de transacção
	Vertical	Oferece serviços e produtos para um mercado especializado.	Anúncios, taxas de subscrição, taxas de transacção
E-tailer	Empresa virtual	Versão <i>online</i> de uma loja onde se pode comprar em qualquer lugar e a qualquer hora.	Lucros das vendas
	Empresa híbrida	Canal de distribuição <i>online</i> de uma empresa com unidades físicas.	Lucros das vendas
	Venda por catálogo	Versão <i>online</i> de venda por catálogo.	Lucros das vendas
	Fabricante directo		Lucros das vendas
Fornecedor de conteúdos		Fornecedores de informação e entretenimento.	Anúncios, taxas de subscrição, taxas de transacção
Corrector de transacções		Fornecedor de transacções de diferentes tipos.	Taxas de transacção
Potenciador de mercado		Negócio na <i>web</i> que utiliza a internet para criar mercados onde fornecedores e clientes se podem encontrar.	Taxas de transacção
Fornecedor de serviços		Negócio baseado na venda de serviços.	Venda de serviços
Fornecedor de comunidades		Ambiente digital <i>online</i> onde pessoas com interesses comuns podem comunicar, receber informação e realizar transacções <i>online</i> .	Anúncios, taxas de subscrição, taxas de encaminhamento e lucros das vendas

Fonte: Adaptado de Gonçalves (2009)

• Portal

Os portais eram inicialmente “gateways” para a *internet*. Nos dias que correm, este modelo de negócio é um *site* de destinos onde os utilizadores iniciam a sua pesquisa *online* e pretende-se que fiquem a ler notícias, procurem entretenimento e conheçam outras pessoas (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

Portais como o *Yahoo* e o *Google* eram originalmente ferramentas de busca e mais tarde, passaram a incluir serviços tais como notícias, previsões do tempo, entretenimento, vitrina para lojas *online*, *email*, esperando sempre ser a primeira porta de entrada para a *internet* (Kotler & Armstrong, 2007).

Numa fase inicial, os portais pretendem atrair uma grande quantidade de pessoas a visitarem o portal, para mais tarde, arrecadarem receitas na cobrança por colocação de anúncios, redireccionamentos para outros *sites* e cobrança de taxas para acesso a contas *premium* que permitem visualizar conteúdos mais reservados (Laudon & Laudon, 2012).

Os portais horizontais são parecidos com os portais verticais; a diferença reside no facto de os últimos, ao contrário dos primeiros, se dirigirem a todos os utilizadores da *internet*, centrando-se num tema ou num segmento de mercado específico (Gonçalves, 2009).

- ***E-tailer***

Os *e-tailers* são as lojas de venda a retalho *online* que vendem os seus produtos diretamente aos compradores finais via *internet* (Kotler & Armstrong, 2007); constituem exemplos de *e-tailers* a *Amazon*, *Ebay*, *Fnac*, *Pixmania* e a *Worten*.

Alguns *e-tailers* são canais *online* de uma empresa constituída fisicamente, como por exemplo, a *Fnac* e a *Worten*; outros existem apenas virtualmente, como o *Ebay* e a *Amazon*. Uma outra variante dos *e-tailers* é a versão *online* de catálogos de correio direto e vendas *online* diretamente do fabricante (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

Os *e-tailers* arrecadam rendimentos através dos lucros das suas vendas.

Este modelo é extremamente competitivo uma vez que as barreiras à entrada são muito baixas. Segundo Gonçalves (2009) o grande desafio dos *e-tailers* é a diferenciação dos seus negócios de outros que já existem.

- **Fornecedor de conteúdos**

Os fornecedores de conteúdos distribuem conteúdos informativos como é o caso de notícias digitais, músicas, fotografias, vídeos, entre outros, através da *web*.

A proposta de valor dos fornecedores de conteúdos é os consumidores poderem encontrar uma vasta quantidade de conteúdos *online* de uma forma cómoda e barata para serem jogados ou visualizados em vários dispositivos. Um exemplo são as músicas vendidas no *iTunes* da *Apple* que podem ser escutadas em vários dispositivos da marca através da *internet* (Laudon & Laudon, 2012).

Os fornecedores de conteúdo arrecadam receita através da cobrança de taxas de subscrição. O exemplo desta forma de arrecadar receita é a *Cable News Network* (CNN) que apesar de fornecer um serviço de informação gratuito como muito outros serviços de informação, realizam dinheiro através da publicidade e promoções de venda de produtos no *site*. Existem também serviços de informação que estão limitados e que permitem ao consumidor aceder a um conteúdo mais completo se este pagar a subscrição do serviço (Gonçalves, 2009).

- **Corretor de transações**

Os corretores de transações são *sites* que realizam transações em nome dos consumidores. Exemplos de corretores de transações são as empresas de serviços financeiros, viagem, serviços de emprego e os corretores de bolsa *online*.

As vantagens que os corretores de transações *online* trazem são a poupança de dinheiro e de tempo aos consumidores e o fornecimento de informações e opiniões atempadamente. Os corretores *online* cobram, normalmente, comissões mais baixas que os corretores tradicionais de forma a atraírem mais clientes (Gonçalves, 2009; Laudon & Laudon, 2012).

- **Potenciador de mercado**

Os potenciadores de mercado constroem um ambiente virtual onde os fornecedores e os compradores se podem encontrar, mostrar produtos, procurar produtos e determinar preços.

A proposta de valor dos potenciadores de mercado é a disponibilização de uma plataforma onde os vendedores podem facilmente mostrar os seus produtos e os compradores podem comprá-los diretamente ao vendedor (Laudon & Laudon, 2012).

Exemplos de potenciadores de mercado são os leilões *online* como o *Ebay* e no caso português os *Coisas.com*. Os potenciadores de mercado arrecadam receita através de taxas de transação.

- **Fornecedor de serviços**

A diferença entre os *e-tailers* e os fornecedores de serviços é que os primeiros vendem produtos *online* e os segundos vendem serviços *online*.

Alguns fornecedores de serviços geram rendimentos através de taxas que cobram e outros, geram-nas através da publicidade e recolha de informação pessoal que é útil ao *marketing* direto (Gonçalves, 2009).

Um exemplo de um fornecedor de serviços é o de reparação automóvel que apesar de não poderem ser fornecidos *online*, estes podem ser marcados através da *internet*. Outros exemplos são os serviços de armazenamento de dados, serviços de consultadoria ou serviços de aconselhamento pessoal (Gonçalves, 2009).

- **Fornecedor de comunidades**

Os fornecedores de comunidades consistem em *sites* onde se concebe um ambiente digital onde as pessoas com interesses semelhantes podem comunicar, receber informação relacionada com os seus interesses e até mesmo realizar transações. A proposta de valor é a criação de um local de paragem, rápido e cómodo, onde os utilizadores se possam centrar nas suas principais preocupações e interesses (Gonçalves, 2009).

Os fornecedores de comunidades geram receitas através de taxas de subscrição, receitas de vendas, emolumentos de transações e publicidade.

Como exemplos atuais de fornecedores de comunidades temos o *Facebook* e o *Twitter* (Laudon & Laudon, 2012).

1.4.VANTAGENS COMPETITIVAS NA ADOÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Segundo Currie (2000), o CE apresenta quatro tipos de benefícios que contribuem para o aumento da performance das empresa que o adotam. O primeiro tipo de benefícios relaciona-se com a redução das despesas de comunicação externas e internas, com o aceleração dos processos de negócio, a redução das tarefas administrativas, a redução dos custos com as linhas privadas e a redução de papel nas transações.

O segundo tipo de benefícios tem a ver com as receitas geradas a partir do negócio atual ou de iniciativas futuras que também podem servir para aumentar a visibilidade da empresa e ampliar a sua rede de clientes e fornecedores. O terceiro grupo inclui os benefícios tangíveis como a redução de custos e os métodos de trabalho mais flexíveis. O quarto e último grupo está relacionado com os benefícios intangíveis, como o aumento do posicionamento competitivo da empresa e o melhoramento do relacionamento da empresa com os clientes.

O quadro 3 ilustra estes quatro tipos de benefícios.

Quadro 3 - Tipos de benefícios do CE

Despesas de comunicação externas e internas
Redução dos custos com linhas privadas
Menos transmissões de fax
Menos papel nos processos transacionais
Aceleração dos processos administrativos
Redução das tarefas administrativas
Receitas
Aumento da visibilidade da empresa
Aumento de clientes
Aumento de fornecedores
Novos parceiros de negócio
Benefícios tangíveis
Redução do espaço de trabalho
Redução do equipamento administrativo
Flexibilidade dos métodos de trabalho
Melhoramento do serviço ao cliente
Benefícios intangíveis
Aumento da moral dos trabalhadores
Aumento da satisfação do cliente
Aumento da posição competitiva
Melhoramento do relacionamento com os clientes

Fonte: Adaptado de Currie (2000)

No entanto, estes benefícios possuem diferenças significativas quanto ao seu valor estratégico, sendo uns mais significantes que outros. Currie (2000) destacou as receitas suplementares, menores custos de vendas e *marketing*, menores custos de suporte e a melhoria do relacionamento com os clientes como sendo os benefícios com mais importância em termos estratégicos.

Piris, Fitzgerald e Serrano (2004) realizaram um estudo cujo objetivo era a comparação dos benefícios percebidos do CE por seis grandes organizações de diferentes sectores de atividade. Quatro das seis organizações consideravam o CE como um elemento estratégico da organização e as outras duas, apesar de o terem implementado, não o consideravam como tal. Os autores concluíram que o investimento no CE era muito maior nas organizações com perceção estratégica do CE. Estas organizações eram mais otimistas e quanto mais elas investiam no CE, maior era o seu retorno. O CE era principalmente utilizado por estas empresas no sentido de aumentar e melhorar o serviço ao cliente, acelerar os processos administrativos e de negócio, aumentar a comunicação com os clientes e com o interior da organização e a simplificação do processo de encomenda.

Piris *et al.* (2004) destacam que, apesar de existir literatura académica a afirmar que a obtenção de vantagem competitiva através do CE é difícil de atingir, 3 das 4 organizações estudadas acreditam que esta possibilidade existe. Foi também possível verificar que o valor estratégico do CE varia consoante o sector da empresa que o implementa, ou seja, o CE torna-se uma necessidade competitiva em sectores nos quais a concorrência é mais agressiva. No

entanto, Piris *et al.* (2004) referem que nos sectores onde há pouca concorrência, as vantagens do CE podem também ser significativas.

Para Shin (2001), a *internet* diminuiu significativamente as barreiras à entrada de novos concorrentes, tornando possível a sua entrada no mercado sem precisarem de forças de vendas e de grandes investimentos, como é suposto no CT. Como o acesso à *internet* está cada vez mais generalizado, a competição no CE irá também aumentar.

Muitas empresas têm-se centrado, essencialmente, no aspeto visual do seu *site* e na facilidade de navegação como forma de atraírem novos clientes, no entanto, o CE mudou a forma de se cativarem novos clientes, tornando necessário às empresas reavaliarem as suas estratégias de negócio atuais e desenvolverem novas estratégias que lhes transmitam um caminho claro para a rentabilidade (Shin, 2001).

A *internet* revolucionou a forma das empresas competirem, alterando radicalmente a oferta de produtos e serviços e a sua estrutura de custos (*i.e.*, redução dos custos de produção, distribuição e de operações). A forma como os compradores e os fornecedores se relacionam também se alterou, aumentando ou diminuindo os seus custos de mudança. Como os clientes conseguem fazer facilmente a comparação de preços dos produtos ou serviços *online*, a concorrência de preços entre as empresas aumentou significativamente (Bakos, 1998). Bakos (1998) refere que a concorrência de preços resultante da redução dos custos de pesquisa de fornecedores conduziu a um aumento da rivalidade entre concorrentes, redução dos custos de mudança, transferindo o poder de negociação para o lado dos clientes.

Um estudo desenvolvido por Shin (2001) utilizou o modelo do *marketing-mix* de McCarthy's e o modelo das 5 forças competitivas de Porter para apresentar estratégias de CE que contribuíssem para o aumento do lucro das empresas e a obtenção de vantagens competitivas.

O quadro 4 ilustra essas estratégias:

Quadro 4 - Estratégias de CE para obtenção vantagem competitiva

	Produto	Preço	Promoção	Ponto-de-venda
Ameaça de novos concorrentes	*Diferenciação (i.e., pacotes) *Inovação ou produtos de nicho *Estratégia centrada no cliente *Expansão de linhas de produtos	*Descriminação do preço (i.e., price lining e smart pricing) *Liderança pelos custos * Valor acrescentado	* Estratégia centrada no cliente (marketing one-to-one) *Apelo da marca baseado nas experiências e crenças *Programa de afiliados	*Outsourcing ou alianças estratégicas *Integração dos negócios online e offline
Rivalidade entre as empresas existentes	*Diferenciação (i.e., pacotes) *Inovação ou produtos de nicho *Estratégia centrada no cliente *Expansão de linhas de produtos	*Descriminação do preço (i.e., price lining e smart pricing) *Liderança pelos custos * Valor acrescentado	* Estratégia centrada no cliente (marketing one-to-one) *Apelo da marca baseado nas experiências e crenças *Programa de afiliados	*Outsourcing ou alianças estratégicas *Integração dos negócios online e offline
Ameaça de produtos substitutos	*Diferenciação (i.e., pacotes) *Inovação ou produtos de nicho *Estratégia centrada no cliente	*Descriminação do preço (i.e., price lining e smart pricing) *Liderança pelos custos * Valor acrescentado		*Integração dos negócios online e offline
Poder de negociação dos fornecedores		*Valor acrescentado	*Programa de afiliados	*Outsourcing ou alianças estratégicas
Poder de negociação dos clientes		*Valor acrescentado	* Estratégia centrada no cliente (marketing one-to-one) *Apelo da marca baseado nas experiências e crenças *Programa de afiliados	*Outsourcing ou alianças estratégicas

Fonte: Adaptado de Shin (2001)

Na *internet*, os consumidores facilmente conseguem recolher informação acerca dos produtos ou serviços sem ter que se deslocarem às lojas, enquanto no CT esta tarefa pode ser muito dispendiosa e demorar mais tempo. Como os consumidores conseguem facilmente comparar preços e encontrarem produtos substitutos, as empresas, cada vez mais, são forçadas a baixarem os seus preços.

Para Shin (2001) uma alternativa para as empresas dificultarem a comparação dos produtos *online* é a oferta de pacotes de produtos e/ou serviços. Assim, os consumidores têm mais dificuldade em avaliar os itens de um pacote e, além disso, estes pacotes são financeiramente mais atraentes para as empresas, pois é mais barato vender um produto ou serviço adicional a um cliente já existente do que atrair um novo cliente. Estes pacotes de produtos ou “*bundles*” neutralizam a ameaça de produtos substitutos e a rivalidade entre as empresas existentes do modelo das cinco forças de Porter.

A introdução de novos produtos para nichos de mercado, neutralizam também a ameaça de produtos substitutos e a concorrência entre as empresas existentes (Shin, 2001).

As empresas ao conseguirem recolher informações dos consumidores através da *internet*, conseguem facilmente identificar o seu público-alvo e apresentar-lhes produtos ou

serviços que melhor satisfaçam as suas necessidades. Com a criação de novos produtos que atendam às necessidades dos consumidores nestes nichos de mercado, as empresas podem impor preços mais elevados (Sinha, 2000).

Uma outra estratégia apresentada por Shin (2001) é a expansão de linhas de produtos que permite às empresas partilharem as despesas com as atividades de promoção e distribuição dos seus produtos e assim obterem uma vantagem competitiva.

As empresas, através da recolha de informações dos consumidores, podem também realizar uma discriminação de preços. Sinha (2000) refere duas estratégias para a discriminação de preços: O *price lining* e o *smart pricing*. O *price lining* refere-se à prática de várias faixas de preços para um mesmo produto ou serviço tendo em conta as necessidades dos clientes. O *smart pricing* refere-se à prática de preços diferentes em mercados diferentes, dependendo das condições de mercado e a forma como os clientes valorizam o produto ou serviço.

Uma outra estratégia é a liderança pelos custos num mercado particular mas, para o conseguirem as empresas têm que reduzir os seus custos de produção, o que pode ser muito difícil. Por outro lado, as empresas podem melhorar o seu produto acrescentando-lhe valor, pois mesmo com uma concorrência de preços intensiva os melhores produtos ou serviços irão aumentar os custos de mudança dos clientes e conseguir margens mais elevadas (Shin, 2001).

Segundo Sealey (2000) para as empresas gerirem eficientemente o seu CE, têm de utilizar estratégias de promoção diferentes daquelas utilizadas no *marketing* tradicional (*i.e.*, comerciais em televisão, descontos, concursos, *etc*). Este autor refere uma estratégia com base na construção de uma relação direta com os consumidores (*marketing one-to-one* ou *marketing* relacional) que permite que a empresa construa uma base de dados com informações sobre os clientes com as suas necessidades reais. Com esta informação a empresa consegue personalizar os seus produtos ou serviços e promovê-los a um grupo específico de consumidores. Como os consumidores atuais são utilizadores conhecedores da *internet* e só vão comprar aquilo que realmente se ajusta às suas necessidades, as empresas devem formular as suas estratégias centradas neles.

Allen e Fjermestad (2000) referem que a gestão de uma marca só será bem-sucedida quando estiver associada às crenças e experiências dos consumidores, por isso, a promoção *online* deve coincidir com estas crenças e experiências dos consumidores.

Outra estratégia para conquistar vantagem competitiva é a adoção de um programa de afiliados que permita às empresas com CE, controlarem diretamente as suas despesas de *marketing* e as receitas resultantes das compras feitas pelos clientes.

A estratégia das empresas com base no ponto-de-venda está relacionada com a distribuição e a entrega dos produtos ou serviços. A *internet* também alterou a forma como os produtos ou serviços das empresas são entregues. A estratégia sugerida por Shin (2001) para as empresas diferenciarem os seus produtos das empresas concorrentes passa pela entrega mais rápida e eficiente dos produtos ou serviços. Para responderem atempadamente à procura dos clientes *online*, as empresas necessitam de estabelecer parcerias estratégicas com empresas especialistas em entregas rápidas de encomendas e de adquirirem armazéns para uma distribuição totalmente automatizada.

Por último, Shin (2001) explica que não existe nenhuma estratégia ideal para o CE, porque as fontes de vantagem competitiva variam consoante o sector e os mercados. Em mercados onde a ameaça de novos concorrentes, a rivalidade entre empresas e as ameaças de produtos substitutos são significativas, só através da adoção de determinadas combinações estratégicas com base no produto, preço, promoção e ponto-de-venda se podem obter vantagens competitivas. Para o investigador, a principal razão para o insucesso das empresas com CE é o facto de as empresas não terem uma estratégia de negócios clara que a conduza ao aumento do seu lucro. Para ele, os gestores que melhor entenderem o impacto da *internet* e do CE no *marketing-mix* e nas forças competitivas, estão melhor preparados para enfrentar os desafios do mercado eletrónico.

Laudon e Laudon (2012) consideram que os mercados digitais são muito flexíveis na medida em que reduzem os custos de transação, os custos dos vendedores alterarem os preços, permitindo uma maior discriminação dos preços e capacidade de alteração dos preços com base nas condições de mercado.

Ao contrário do CT, no CE o comprador pode consumir imediatamente o produto se este for digital, como é o caso de *downloads* de músicas ou programas de *software*. No caso dos produtos tangíveis, tais como o vestuário, apesar de poderem ser comprados no imediato, o seu consumo efetivo só acontecerá quando o produto for recebido pelo comprador. Os autores referem que através do CE é possível vender diretamente ao consumidor, sem ser necessário recorrer a intermediários como os distribuidores ou retalhistas. Esta redução dos intermediários no canal de distribuição pode reduzir expressivamente os custos de transação de compra.

Laudon e Laudon (2012) referem que para se pagar todas as etapas de um canal de distribuição tradicional, o preço final do produto pode chegar a custar mais de 135% do que o seu preço de fabrico. As empresas ao venderem diretamente aos consumidores conseguem praticar preços mais baixos e ao mesmo tempo aumentar, substancialmente, os seus lucros. A eliminação de intermediários numa cadeia de valor designa-se por **desintermediação**.

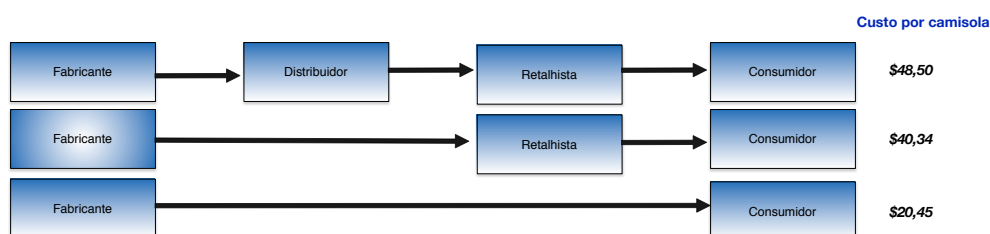


Figura 8 - Benefícios da desintermediação

Fonte: Laudon e Laundon (2012)

Os canais de distribuição tradicionais têm vários intermediários e cada um deles contribui para a formulação do preço final do produto. A figura 8 exemplifica o que acontece ao preço de venda de uma camisola, à medida que se vão eliminando os intermediários no canal de distribuição. Com a adoção do CE é possível vender diretamente ao consumidor final a um preço muito mais baixo que no CT, pois é possível abdicar de intermediários como os distribuidores e os retalhistas.

1.5.O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Antes de percebermos como funciona o processo de compra no mercado digital, é necessário entendermos as etapas pelas quais um consumidor passa até chegar a uma decisão de compra no CT.

Ao contrário do consumidor tradicional, o consumidor *online* é muito exigente, pois tem acesso a toda a informação necessária sobre os produtos ou serviços que pretende comprar *online*. Nada irrita mais um cliente do CE que uma proposta que não atenda as suas expectativas, pois ele reconhece que essa proposta foi feita para um elevado grupo de clientes e não de uma forma individualizada. O consumidor está assim no centro de todo o processo de decisão de compra (Rublescki, 2009).

Tendo como pano de fundo o modelo de Kotler e Keller (2006), Liu *et al.* (2008) dividem o processo de compra em 3 fases:

- A pesquisa de informação e avaliação de alternativas;
- A compra;
- Pós-compra.

Os autores consideram a qualidade da informação, o *design* do *website* e os atributos dos produtos, como elementos importantes na fase da pesquisa de informação e avaliação de alternativas. Na fase da compra são muito importantes aspetos como a capacidade de transação, a resposta, a segurança e privacidade e o pagamento. A entrega das mercadorias e o serviço de apoio ao cliente são fatores importantes na fase do pós-compra. Liu *et al.* (2008) consideram que a satisfação geral do cliente está intimamente relacionada com estes fatores nestas etapas.

Blackwell, Miniard e Engel (2000) identificam seis fases na tomada de decisão de compra:

- **O reconhecimento da necessidade** – aqui o consumidor sente uma necessidade específica que o leva a pensar em consumir um certo produto para preencher essa necessidade;
- **A pesquisa de informação** – quando identificada a necessidade, o consumidor vai procurar informação que o ajude a tomar uma decisão. Existem dois tipos de pesquisa de informação: interna e externa. Na interna o consumidor procura informações através de experiências pessoais vividas e se estas não forem suficientes para a tomada de decisão, ele irá procurar informações do produto através das fontes que conhece (*i.e.*, *internet*, publicidade, revistas, televisão, outros consumidores, *etc.*), ou seja, externamente;
- **A identificação das necessidades pré-compra** – aqui o consumidor identifica todos os produtos que podem vir a servir para satisfazer a sua necessidade;
- **A avaliação das alternativas pré-compra** – depois de reconhecidos os produtos, o consumidor vai apreciar as hipóteses para saber qual a melhor escolha entre os produtos;

- **A compra** – depois de avaliar as alternativas o consumidor irá comprar;
- **A avaliação das alternativas pós-compra** – após a compra e o consumo do produto, o consumidor procura respostas para saber se as suas expectativas e necessidades foram satisfeitas. É nesta fase que o consumidor consegue perceber se ficou satisfeito ou insatisfeito com a decisão de compra.

Por sua vez, Kotler e Armstrong (2007) identificam apenas 5 estágios no processo de decisão de compra: **o reconhecimento da necessidade; a pesquisa de informação; avaliação das alternativas; decisão de compra e o comportamento pós-compra**. Kotler e Armstrong (2007) não destacam a fase da identificação das necessidades pré-compra, onde os autores anteriores referem que o consumidor identifica todos os produtos que podem vir a satisfazer a sua necessidade ou desejo. Esta fase é englobada na fase da avaliação das alternativas.

Na fase do comportamento pós-compra, Kotler e Armstrong (2007) referem que é na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto que o consumidor se sentirá satisfeito ou insatisfeito. Se o produto não corresponder às expectativas do consumidor, este fica desapontado, por outro lado, se o produto corresponder às expectativas ou até mesmo as ultrapassar, o consumidor fica satisfeito ou mesmo encantado. Os autores salientam que para os compradores ficarem satisfeitos, os vendedores só devem prometer aquilo que conseguem oferecer.

Farias *et al.* (2008) identificam, tal como Kotler e Armstrong (2007), 5 fases no processo de decisão de compra do consumidor tradicional: **reconhecimento do problema; busca de informações; processo de avaliação das alternativas de pré-compra e a compra**.

Segundo Lindon *et al.* (2011), os processos de decisão de compra podem ser divididos em 4 tipos:

- **Rotineiros:** onde não há esforço nem reflexão (*i.e.*, compra de pão, leite, água);
- **Decisão limitada:** processo simplificado, com procura de informação reduzida e escolha entre alternativas (*i.e.*, compra de uma prenda para um amigo entre diferentes livros);
- **Compra impulsiva:** acontece quando o consumidor sente uma necessidade não planeada e que o pressiona a comprar. Este processo de decisão de compra está mais vulgarmente associado à compra de vestuário;

- **Decisão extensa:** aqui o consumidor passa por todas as fases do processo de compra.

Para conseguirem influenciar o processo de decisão de compra, os vendedores *online* podem combinar atrativos tradicionais, ferramentas de *marketing* e, principalmente, criarem experiências próprias através de uma combinação de funcionalidades, informações, emoções, sugestões e produtos e serviços atraentes, ou seja, os vendedores precisam produzir um complexo *mix* de elementos que vai para além dos 4Ps do *marketing* tradicional (Constantinides, 2004 como citado em Farias *et al.*; 2008).

As desvantagens no processo de tomada de decisão de compra pela *internet* identificadas por Blackwell; Miniard e Engel (2005, como citado em Farias *et al.*, 2008) residem na impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes de o comprar, além do risco percebido que pode levar um consumidor a optar pelo meio tradicional para a compra dos bens e serviços.

Numa outra perspectiva, para melhor entendermos as tecnologias utilizadas no CE e a informação obtida através dessas tecnologias, Isaías (2008) enuncia um esquema conceptual com 7 fases de venda no CT e CE.



Figura 9 - Fases de venda no CT
 Fonte: Adaptado de Isaías (2008)

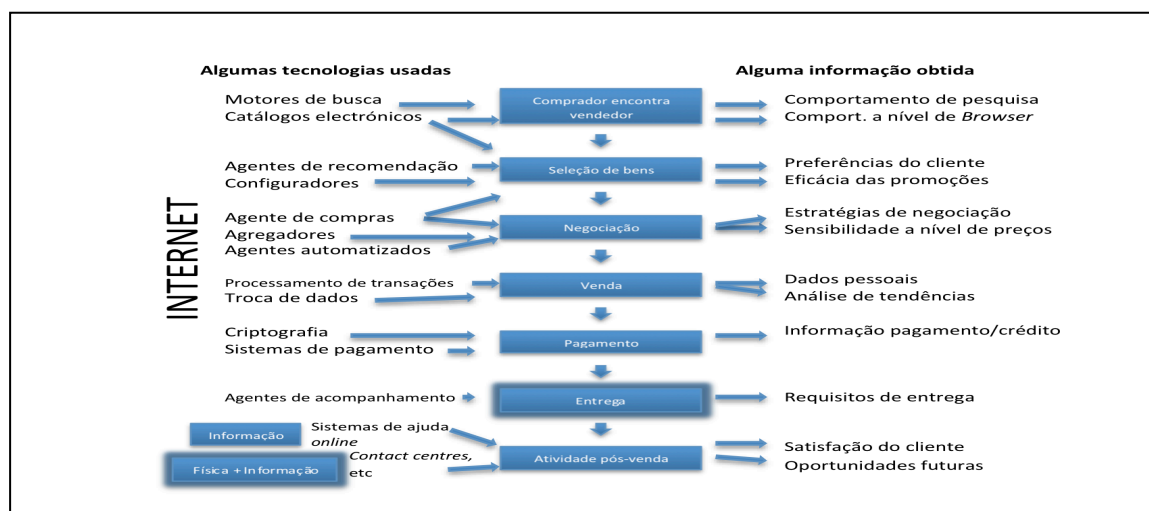


Figura 10 - Fases de venda no CE
 Fonte: Adaptado de Isaías (2008)

Quando comparados os dois tipos de comércio, conclui-se que a diferença entre eles reside na associação que a tecnologia tem ao CE para o tratamento da informação essencial à concretização do negócio.

Mais uma vez, note-se que a fase da pós-venda é importante para se obter informação sobre o estado de satisfação do cliente. É nesta fase que os profissionais de *marketing* têm que intervir para satisfazer e fidelizar os clientes, tanto no CT como no CE.

1.6.O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No início do século XXI, o conhecimento do comportamento de compra do consumidor tornou-se na principal preocupação das empresas que se materializou no crescimento de programas de fidelização (Lindon *et al.*, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) os profissionais do *marketing* podem determinar o que o consumidor compra, onde compra e quanto é que ele compra, mas descobrir o “porquê” de o fazer não é facilmente determinável. Muitas vezes nem os próprios consumidores conseguem perceber exatamente o que os influencia nas suas compras.

Para Laudon e Traver (2009) os modelos de comportamento do consumidor tentam prever o que os consumidores compram, onde compram, quanto compram e porque é que o fazem. A expectativa é que se as empresas conseguirem entender o processo de decisão de compra do consumidor, estas conseguirão comercializar melhor os seus produtos.

Para Kotler e Armstrong (2007) o ponto de partida para se conseguir definir como reagem os consumidores aos inúmeros esforços do *marketing* é através do modelo de estímulo e resposta do comportamento do consumidor como mostra a figura 11.

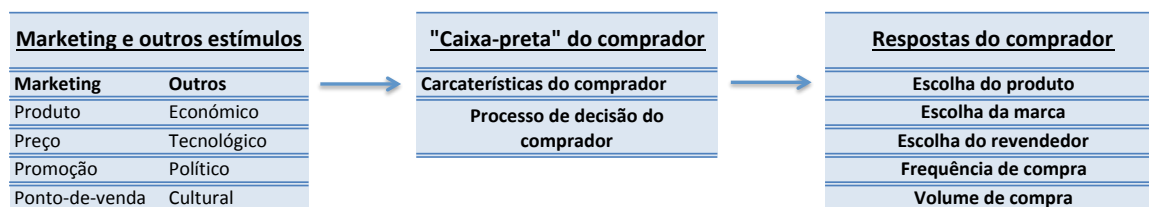


Figura 11 - Modelo do comportamento do comprador

Fonte: Adaptado Kotler e Armstrong (2007)

As ações de *marketing* e outros estímulos entram na chamada “caixa-preta” do consumidor e produzem determinadas reações. O objetivo dos profissionais de *marketing* é determinar o que está nessa “caixa-preta”.

Os estímulos do *marketing* compreendem os 4Ps do *mix* de *marketing*: produto, preço, promoção e ponto-de-venda. Os outros estímulos são constituídos pelas principais forças e acontecimentos nos ambientes económico, tecnológico, político e cultural do comprador. Estes estímulos entram na “caixa-preta” do consumidor e aí são transformados num conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume de compra (Kotler & Armstrong, 2007).

1.7.O CONSUMIDOR *ONLINE*

Ao contrário do que acontecia no passado, os consumidores atuais são mais ativos, unindo-se independentemente da distância para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa ou provocar mudanças na sociedade (Adolpho, 2012).

Adolpho (2012) refere que à cerca de 30 anos atrás, o consumidor era um elemento passivo diante da massificação da comunicação. O consumidor, basicamente, reagia às informações que lhe eram impostas pelos *mass media* (rádio, televisão e jornais), ou seja, quanta mais exposição tinha uma marca, mais vendas eram feitas por essa marca. O

consumidor exposto, entendia que aquele produto era a melhor opção e não havia ninguém para refutar a comunicação que era feita em larga escala.

Atualmente, como consequência do impacto tecnológico verificado na década de 90 e do crescimento da *internet*, a atividade do consumidor começa a mudar de direção. O consumidor começa a ter um maior envolvimento na estratégia das empresas. Hoje, se uma marca é comunicada pelos *mass media* como fiável e de qualidade, facilmente os consumidores conseguem contrariar esta informação através da utilização das redes sociais, fóruns ou blogues. Nesta balança, o consumidor vai acreditar na opinião isenta e objetiva de pessoas comuns como ele próprio e não naquilo que a empresa diz (Adolpho, 2012).

Esta atividade do consumidor divulgar informações sobre a marca, aliada ao comportamento de pesquisa desse conteúdo na altura de decidir pela compra, faz com que hoje os consumidores decidam muitas vezes o destino das empresas.

Adolpho (2012) refere que numa altura em que o grau de atividade do consumidor é alto, o ideal será a empresa investir em algo que gere realmente valor para a sua marca como a qualidade do produto, o atendimento ao cliente e o serviço.

Muitas vezes, as empresas acham que os consumidores não estão na *internet* porque não vendem pelo CE, no entanto, o que acontece é que os consumidores fazem muitas vezes a pesquisa de informações sobre a empresa e os seus produtos na *internet*, mas preferem comprar no CT. Muitas vezes o *online* influencia o *offline*, e neste sentido a empresa deve estabelecer um equilíbrio entre estes dois mercados (Adolpho, 2012).

Uma situação idêntica é explicada por Yang (2010), que refere que ainda existem muitos consumidores reticentes relativamente às compras *online* e que procuram a *internet* apenas para pesquisarem informações sobre determinado produto que posteriormente irão adquirir nas lojas físicas.

Segundo Yang (2010) as razões que levam a este comportamento são:

- Resistência em facultarem os seus dados pessoais;
- Resistência em facultarem os dados do cartão de crédito;
- Dificuldade em determinar *a priori* a qualidade das mercadorias;
- Aspetos relacionados com a distribuição;
- *etc.*

Marques (2012) refere que, graças aos avanços tecnológicos como a *internet* e os telemóveis, os clientes estão hoje dotados de novas ferramentas que permitem um melhor acesso às atividades comerciais de uma empresa (bem como às da sua concorrência), a todo o momento e a partir de qualquer parte do mundo. Estas ferramentas permitem ao cliente pesquisar informações no contexto da compra e tomar decisões, reforçando o seu poder na relação comercial. No domínio da psicologia e do comportamento do consumidor nem tudo mudou com o aparecimento da *internet*. Os consumidores continuam a assumir comportamentos típicos de um consumidor tradicional, mas agora combinados com características de comportamento do consumidor *online*. Marques (2012) designa estes novos consumidores de híbridos ou “centauro”. Estes clientes estão a alterar as práticas habituais adotadas em todas as indústrias; desejam exclusividade, interação social, conveniência e opção por canal de compra, valor acrescido e facilidade na tomada de decisões de compra. São clientes que dispensam intermediários, exigem que a estrutura de preços, os canais de distribuição, a promoção e a forma como lhes são entregues os produtos e serviços sejam alterados.

São estes consumidores híbridos que se pretende que sejam alvo deste estudo, no sentido de se compreender o que os satisfaz quando compram em ambiente virtual e o que os faz voltar a comprar em determinado *website* de CE, tornando-se compradores assíduos e fiéis de determinada empresa/marca. Estes são os consumidores do futuro e é conveniente para as empresas anteciparem o seu comportamento, compreendendo-os e acompanhando-os. Todas as empresas precisam determinar o equilíbrio entre o negócio físico e o negócio virtual para responder à procura deste cliente híbrido e alcançar a sua fidelização. Para isso é necessário colocá-lo no centro do processo. Segundo Marques (2012), existem estudos que comprovam que é 5 a 10 vezes mais caro conseguir um cliente novo do que reter um já existente, o que aliás corrobora o que outros autores têm vindo já a referir (Faria, Balcão, Costa & Pozoa, 2012).

Veronika (2013) considera que os princípios básicos do comportamento do consumidor estão a mudar. No quadro 5 descrevem-se essas mudanças, que foram identificadas pela autora.

Quadro 5 - Características do comportamento do comprador *online*

Ambiente <i>online</i>	Os consumidores conseguem encontrar informação objetiva e subjetiva sobre os produtos e as empresas que os vendem de uma forma muito eficiente. As empresas <i>online</i> , para além de competirem entre si, também o fazem com os potenciais clientes <i>online</i> que podem referenciar a empresa negativamente ou positivamente em comunidades, redes sociais, etc.
Modernização das atividades de <i>marketing</i>	Com o crescimento do CE, torna-se necessária a criação de novas atividades de <i>marketing</i> como o <i>marketing</i> nas redes sociais, <i>marketing</i> viral, <i>word-of-mouth online</i> , <i>buzz marketing</i> e comunicação interativa <i>online</i> . Os consumidores <i>online</i> estão apenas interessados em atividades de <i>marketing</i> que lhes ofereçam valor acrescentado.
Comunidades <i>online</i>	As opiniões nas comunidades na <i>internet</i> (i.e., redes sociais, fóruns, etc) influenciam a decisão de compra <i>online</i> . As empresas precisam de se juntar às comunidades <i>online</i> para gerirem estas informações.
Compras <i>online</i>	Os consumidores <i>online</i> compram maioritariamente produtos eletrónicos, livros, bilhetes, vestuário e produtos de cosmética. Os produtos padronizados como livros, <i>cds</i> e bilhetes têm mais tendência a serem comprados no CE. A incerteza sobre a qualidade destes produtos é muito baixa e por isso o aspeto físico destes produtos não é necessário.
Estrutura demográfica dos compradores <i>online</i>	A maioria dos compradores <i>online</i> é de classe média e na faixa etária dos 18 aos 40 anos. As compras <i>online</i> das gerações mais antigas estão a aumentar devendo as empresas focalizarem-se também nestes indivíduos.
Motivos da compra <i>online</i>	O baixo custo, comodidade da compra, economia de tempo e a compra de produtos exclusivos, são os principais motivos para os consumidores comprarem no CE. Outros motivos são a tendência crescente das compras <i>online</i> e as mudanças nos hábitos dos consumidores. A questão prende-se com o facto de estes motivos estarem dependentes de fatores como o <i>status</i> , idade, escolaridade e rendimento dos compradores <i>online</i> .

Fonte: Adaptado de Veronika (2013)

O Observador Cetelem (2013) refere que devido à atual crise económica, o consumidor europeu tem que cortar nas despesas que lhe parecem menos úteis, procurando permanentemente pelas melhores oportunidades, comparando meticulosamente os preços e as ofertas antes de se decidir pela compra. Esta situação leva a que o consumidor procure promoções e saldos para fazer as suas compras.

Este estudo *online*, realizado a 6500 inquiridos, oriundos de 12 países europeus, mostra que 6 em cada 10 europeus ligam-se à *internet* pelo menos uma vez por semana e que apesar de 78% dos inquiridos já terem feito compras no CE, 17% nunca o fez e afirmam que nunca irão fazer. Este comportamento deve-se, essencialmente, a preocupações com a segurança na parte ocidental e a impossibilidade de estar em contacto com os produtos, no leste europeu. Os europeus reconhecem que a *internet* é a melhor ferramenta para pesquisar

informações sobre os produtos e, por isso, 78% dos europeus utilizam-na para comparar preços antes de efetuarem as suas compras (Cetelem, 2013).

Outro indicador que reflete o novo comportamento do consumidor é o facto de 40% dos europeus fazerem compras em grupo para obterem os melhores preços.

Demonstrando mais uma vez a mudança do comportamento dos consumidores, esta pesquisa revela que 55% dos europeus estão prontos a consumirem responsavelmente. As empresas têm, assim, que cuidar da sua imagem e adotar uma postura socialmente responsável, pois apesar dos europeus escolherem primeiro os produtos ou serviços pela sua boa relação qualidade/preço (72%), reivindicam efetuarem também as suas escolhas com base em critérios de respeito pelo emprego (61%), de respeito pelo ambiente (58%), de informação sobre as matérias-primas e sobre processos de fabrico (56%) e de implicação na saúde (50%).

A tecnologia será um dos grandes fatores de mudança do comportamento de consumo, através da criação de novas formas de pagamento e mudanças nos canais de distribuição. Estas mudanças no consumo vão obrigar as marcas e os distribuidores a se adaptarem para não perderem a competitividade.

O Observador Cetelem (2013) refere uma nova geração de consumidores que permanecem sempre “ligados” no momento da recolha da informação, “ligados” aos conselhos e recomendações de outros consumidores e “ligados” no ato da compra. Estes consumidores distinguem-se dos outros por estarem constantemente à procura de informação, estarem permanentemente esclarecidos e de controlarem melhor aquilo que compram.

A *internet* revela-se um canal de compra privilegiado que acompanha estes consumidores ao longo de todo o processo de compra, desde a pesquisa de informação até ao pagamento.

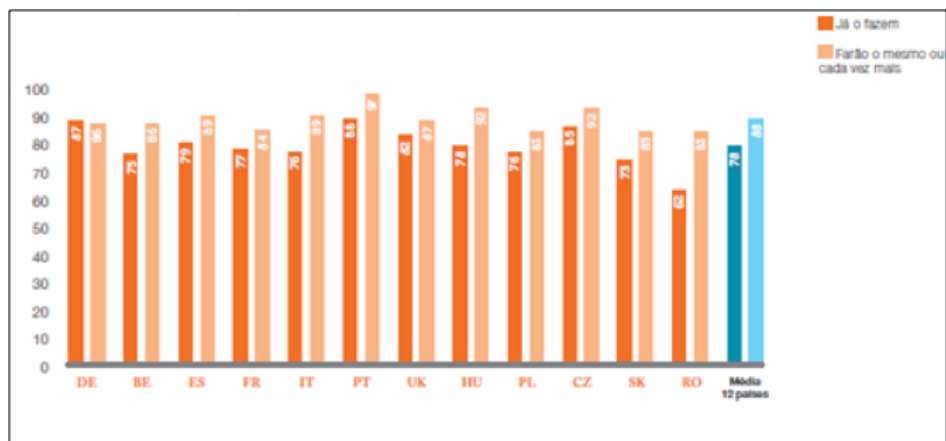


Figura 12 - Nos próximos anos pensa utilizar os comparadores de preços na internet?

Fonte: Cetelem (2013)

Os consumidores criam ligações entre si com o objetivo de conhecerem as suas opiniões e receberem conselhos ou recomendações. Os consumidores já não dão tanta relevância às opiniões dos contactos da sua rede pessoal ou pessoas mais próximas, optando, cada vez mais, pelas opiniões de desconhecidos. Este comportamento deve-se ao advento das redes sociais que aumentam todos os anos o seu alcance, precisamente no consumo dos europeus (Cetelem, 2013).

A pesquisa Cetelem (2013) descobriu que 4 consumidores em cada 10 deixaram de dar importância às opiniões das pessoas mais próximas de si, em detrimento das opiniões dadas por estranhos sobre um determinado produto.

Relativamente às lojas físicas, estas continuarão a ser indispensáveis para os consumidores europeus devido à montra que representam, pois permitirão sempre, aos consumidores, escolherem e descobrirem os produtos antes de os encomendarem no CE.

As redes sociais estão também a tornar-se nas novas superfícies comerciais na *internet*, onde 29% dos europeus já compram e pretendem navegar nestes novos espaços de compra nos próximos anos (Cetelem, 2013). Exemplo desta evolução nas formas de negociar é a que está a acontecer na conhecida rede social do *Facebook*, onde agora para além da possibilidade de se poder promover um produto ou serviço de uma forma orientada, é também possível criar diretamente uma loja *online* na rede e mediar, assim, um contacto mais próximo com o cliente (Veronika, 2013).

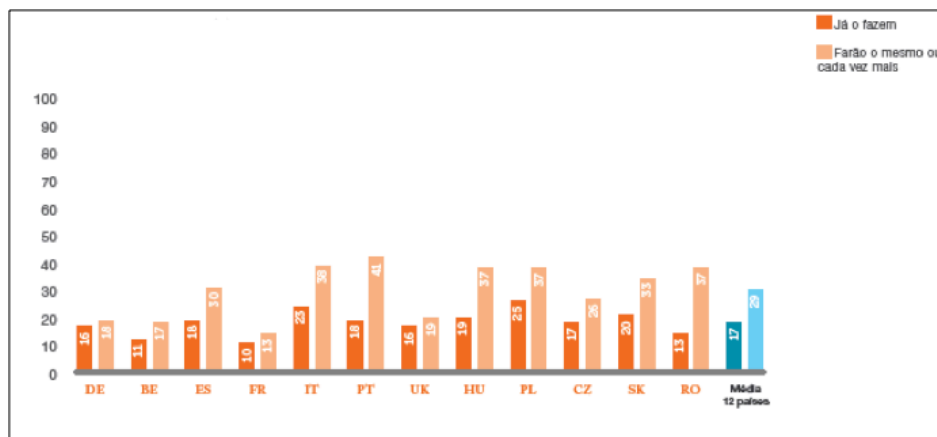


Figura 13 - Nos próximos anos pensa comprar nas redes sociais?

Fonte: Cetelem (2013)

A *internet* estimulou a tendência de consumo multicanal em lojas físicas, lojas *online*, redes sociais e agora também através dos telemóveis e *tablets*. Daqui a alguns anos, o CE móvel ou, também designado *m-commerce*, atrairá mais de um terço dos consumidores europeus, que não terão mais necessidade de estarem em frente a um computador para fazer compras, podendo comprar em qualquer lugar como nos transportes públicos, bares, em casa de amigos, *etc.* Neste seguimento, em breve também será possível liquidar as compras pelo telemóvel, no entanto, ainda existem algumas resistências a este tipo de operações, principalmente entre os Franceses e os Belgas que por razões de confiança não pretendem vir a adotar este sistema. (Cetelem, 2013).

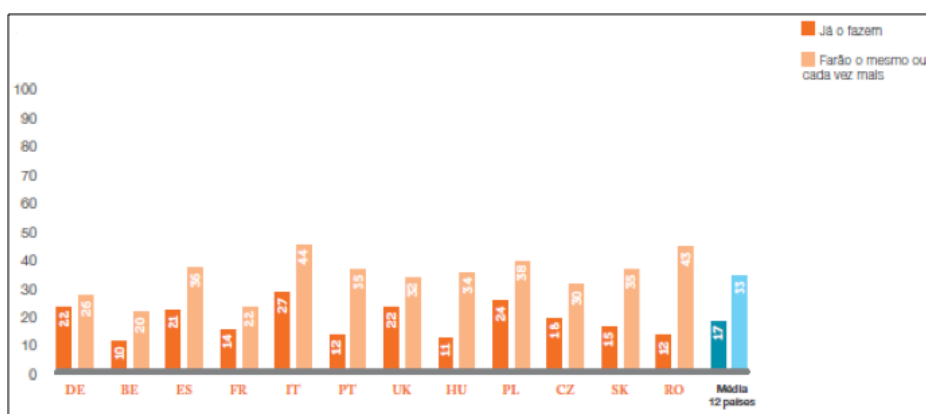


Figura 14 - Nos próximos anos pensa comprar através do seu telefone ou *tablet*?

Fonte: Cetelem (2013)

1.8.FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO NO CE

Para Laudon e Traver (2009) as empresas, antes de começarem a vender os seus produtos no CE, devem procurar entender que tipo de consumidores vão encontrar, como se comportam e o que os influencia a comprarem naquele mercado.

Liebermann e Stashevsky (2009) desenvolveram um quadro conceptual, onde a intenção era analisar e prever o comportamento de compra *online* num mercado onde o CE ainda se encontra numa fase inicial.

No final do estudo, Liebermann e Stashevsky (2009) conseguiram determinar que o consumidor *online*, neste tipo de mercado, é alguém que:

- Considera que a compra no CE apresenta baixos custos;
- Tem conhecimento dos benefícios da CE;
- Navega várias horas na *internet*;
- É um utilizador experiente da *internet*;
- Utiliza a *internet* para múltiplas tarefas;
- Costuma ser o maior comprador da família;
- Utiliza frequentemente a *internet* para procurar informação sobre produtos e serviços.

Em termos demográficos, os consumidores *online* identificados neste mercado são, geralmente, do sexo masculino, com uma idade média de 35 anos e com um nível de escolaridade superior.

Os investigadores concluíram ainda que, em termos proporcionais, as diferenças de volume de negócios no CE entre as economias mais desenvolvidas e as menos desenvolvidas não é muito acentuada. Aparentemente, nas economias desenvolvidas a *internet* ainda é considerada um canal de compra inovador a ser explorado. Neste estudo foi também apurado existir uma correlação positiva entre a informação funcional do produto disponível e a sua compra no CE. Por outro lado também se verificou uma correlação negativa entre a publicidade na *internet* que é empurrada para o consumidor sem o seu consentimento e a compra *online*.

Viana (2008) considera algumas vantagens de uma loja virtual quando comparada com uma loja tradicional:

- O fluxo de informação no meio virtual é mais eficiente, eficaz e económico. A figura do distribuidor e representantes das empresas são eliminadas pela comunicação direta entre fornecedores e o consumidor final;
- A amplitude geográfica que o CE atinge é consideravelmente maior; enquanto uma loja tradicional necessita de vários pontos de venda para atingir um mercado maior, o que implica custos elevadíssimos. Na *internet* um único ponto de venda permite atingir um mercado global. O investimento numa loja virtual é muito inferior ao da construção de uma loja física;
- Os custos de funcionamento e manutenção de uma loja tradicional são em muito superiores à manutenção de um *website*;
- No meio virtual é possível um maior controlo sobre as vendas e o comportamento do consumidor, identificando o tempo que este permanece no *website*, as hiperligações que se destacaram mais e a frequência de visitas do cliente;
- A fase pós-venda no CE fica mais facilitada, bem como o contacto e a localização do cliente. O ambiente virtual permite a aplicação de inquéritos sobre os serviços e o atendimento, possibilitando o desenvolvimento de melhorias. Numa loja tradicional os custos de comunicação com o cliente são superiores e o tempo de resposta pode demorar dias, enquanto no CE pode demorar segundos;
- Rapidamente é possível atribuir ofertas personalizadas de acordo com o histórico de compras do cliente no CE. No CT é preciso estabelecer uma relação entre as partes, vendedor e cliente;
- Com baixos custos é possível fazer uma ação de publicidade da marca num *site* de relacionamento e obter um grande número de participantes. No CT é necessário um grande investimento promocional em meios de comunicação para obter resultados idênticos;
- Uma loja virtual está aberta 24 horas por dia, todos os dias. No CT o cliente está restrito a um horário que não funciona todos os dias;
- Outra vantagem do CE é a comodidade das compras sem sair de casa.

Colla e Lapoule (2012) referem alguns motivos que levam os consumidores a comprarem *online*:

- O tempo economizado;
- A possibilidade de se poder comprar a qualquer hora;
- A redução do esforço físico;
- A possibilidade de compra para pessoas com dificuldades físicas em se deslocar às lojas (*i.e.*, deficientes, grávidas);
- Os preços moderados.

Por outro lado, os autores apresentam também alguns obstáculos às compras ou repetição de compras *online* (Colla & Lapoule, 2012)

- A percepção de que o *site* é complicado de usar;
- A dificuldade de avaliar a qualidade dos produtos;
- O risco da compra;
- A escolha limitada;
- Custos de entrega;
- A impessoalidade;
- Receção de encomendas incompletas ou com outros produtos que não os encomendados;
- A percepção de uma experiência de compra monótona e desagradável.

No estudo que estes autores realizaram às motivações dos consumidores de um supermercado *online* francês, os consumidores entrevistados confirmaram que os motivos que os levavam a comprar no CE eram o tempo que poupavam nas deslocações e a possibilidade de poderem comprar a qualquer hora. O pouco esforço físico também foi referido por alguns entrevistados, salientando o facto de o CE os poupar do embaraço de terem que estacionar o automóvel nos *shoppings*. Outro motivo bastante mencionado foi poderem fazer compras racionalizadas, evitando assim a compra impulsiva que muitas vezes acontece nas lojas físicas. Quando se referem aos preços, dizem que o facto dos preços na loja *online* serem idênticos aos das lojas físicas é uma motivação suficiente para as suas compras.

Veronika (2013) através de uma análise de vários artigos, reuniu os principais fatores que condicionam a compra *online*:

- Logística;
- Segurança e privacidade da informação;
- Confiança na loja *online*;
- Oportunidade;
- Disponibilidade;
- Conveniência da compra;
- Serviço de apoio ao cliente;
- Percepção do risco;
- O *design* e facilidade de utilização do *website*;
- Economia de tempo.

Yang (2010) destacou a conveniência da compra *online* como um forte impulsionador da intenção de compra. O consumidor no CE tem a possibilidade de comprar em qualquer lugar e a qualquer hora, de uma forma rápida, os produtos e serviços que precisa sem limitações.

Para o investigador a intenção de compra do consumidor depende muito de aspetos relacionados com o desempenho dos *sites* de CE, compreendendo por isso que é importante uma atualização contínua das tecnologias de rede.

Petrtyl (2012) concluiu na sua pesquisa, realizada a consumidores do CE na República Checa, que fatores como o preço, tempo e qualidade da entrega, variedade, segurança, confiança e comunicação com a loja *online* são os mais valorizados por estes consumidores e que problemas como a não entrega da mercadoria ou serviço, produtos com defeito ou de baixa qualidade e a não conformidade do produto ou serviço com a encomenda são os mais frequentes na compra *online*.

Santos e Ribeiro (2012) referem que a competição no CE é muito diferente da competição num mercado tradicional devido a fatores como a facilidade de comparação de preços, a mediação das relações entre compradores e vendedores ser feita através de computadores, as compras basearem-se em informações acerca dos produtos em vez da sua aparência física e a flexibilidade, rapidez e baixo custo da participação neste mercado. Para os investigadores, a variedade e a qualidade das informações no CE podem acelerar uma

aproximação dos consumidores a este tipo de mercado, bem como acelerar o processo de tomada de decisão de compra.

Sorce *et al.* (2004, como citado em Santos e Ribeiro, 2012) explicam que o comportamento dos consumidores *online* é influenciado pelos seus conhecimentos técnicos, confiança nas compras *online*, tempo despendido, percepção do risco, rendimento, idade, sexo, nível de escolaridade e a tangibilidade do produto.

Alcançar a confiança dos consumidores é um fator fundamental para as empresas, pois a percepção de risco do produto e das transações *online* é muito elevada. As empresas precisam de compreender o perfil e o comportamento dos compradores *online* para conseguirem obter rendimentos de um determinado mercado.

Santos e Ribeiro (2012) concluíram na pesquisa que realizaram ao consumo de vinho no CE que os consumidores de vinho que compram neste mercado são principalmente indivíduos jovens, do sexo masculino, com um nível de escolaridade alto e com rendimentos elevados. Estes consumidores compram pela conveniência/comodidade da compra, a ampla seleção de vinhos disponível e o preço. Como fatores mais determinantes da decisão de compra referem a marca do vinho, os preços baixos, as recomendações da loja *online* e as suas próprias experiências.

Os consumidores internacionais de vinho no CE têm motivações de compra idênticas às dos consumidores nacionais, no entanto, também atribuem importância à recomendação pessoal (*word-of-mouth*), à experiência própria (sabor já reconhecido) e às opiniões de especialistas.

Os autores aconselham as empresas a recorrerem a campanhas promocionais para estimularem as compras e a sua frequência e/ou promoverem entregas gratuitas para compras a partir de um determinado preço em vez de oferecerem constantemente preços baixos. De igual modo, através de uma análise ao comportamento do cliente no *site*, que pode ser alcançada através de informações das suas visitas, do carrinho de compras e das vendas efetuadas, as empresas devem otimizar a experiência de compra de acordo com as suas necessidades.

Zhou *et al.* (2007) referem que numa altura em que a competitividade no CE é cada vez mais forte, a forma como se conquistam e se fidelizam clientes é fundamental para a estratégia de uma empresa. Assim sendo, a pesquisa sobre os antecedentes da aceitação da compra *online* é essencial para a gestão do relacionamento com os clientes.

Os investigadores identificaram 13 fatores que influenciam o consumo no CE:

1. O género

Os homens, atualmente, fazem mais compras e tendencialmente gastam mais dinheiro em compras *online* que as mulheres (Stafford *et al.*, 2004). Esta mudança no comportamento de compra deve-se a fatores como a orientação das compras, a aceitação da tecnologia, o envolvimento com o produto, as propriedades do produto e a perceção do risco (Citrin *et al.*, 2003; Garbarino & Strabilevitz, 2004; Rodgers & Harris, 2003; Slyke *et al.*, 2002; Susskind, 2006).

O homem é mais orientado para a conveniência da compra e não lhe agrada a interação social, enquanto a mulher é exatamente o contrário (Swaminathan *et al.*, 1999). Os interesses de compras entre os dois géneros também variam, sendo que o homem tem mais interesse na compra de produtos eletrónicos e as mulheres na compra de bens alimentares e roupa (Slyke *et al.*, 2002).

As mulheres têm uma maior necessidade de tocar e sentir o produto antes de o comprarem. Esta incapacidade faz com que elas comprem menos no CE (Citrin *et al.*, 2003).

2. A idade

Kotler e Armstrong (2007) referem que os pré-adolescentes (8 aos 12 anos) e os adolescentes (13 aos 18) são, atualmente, segmentos etários com enorme importância para as empresas pois já começam a ter autonomia para fazer compras. Esta população adolescente desperta o interesse em negócios como a música, cinema, roupa, lazer e outros bens de consumo. Além do mais, a fidelidade a uma marca pode ser decidida nestas idades e manter-se até à idade adulta.

Outro segmento que tem sido considerado importante para as empresas, ao contrário do valor que lhe era atribuído anteriormente, é o segmento sénior entre os 55 e 64 anos porque, por já não terem filhos a seu cargo e várias despesas relacionadas com o lar, estes têm um maior rendimento disponível. No entanto, as suas compras recaem, essencialmente, em cuidados de saúde e viagens (Lindon, *et al.*, 2011).

Atualmente, segundo Zhou *et al.* (2007), as diferenças de idades entre as pessoas que comprem no CE e as que comprem no CT está a diminuir, apesar de existirem vários estudos em que a análise do efeito da idade na intenção de compra não é muito esclarecedor.

O estudo de Stafford *et al.* (2004) concluiu que existe uma correlação positiva entre a idade dos consumidores e a probabilidade deste comprar no CE, Joines *et al.* (2003) concluíram que a correlação existente é negativa e ainda Rohm e Swaminathan (2004) verificam que não existe correlação nenhuma entre estas duas variáveis.

As diferenças verificadas nos estudos analisados devem-se à amplitude das faixas etárias que foram analisadas, sendo que, faixas maiores podem diminuir o efeito da idade. Zhou *et al.* (2007) sugerem que devem ser utilizadas amplitudes mais baixas em estudos futuros para que se tirem conclusões mais consistentes.

3. O valor da despesa e a escolaridade

Os consumidores do CE, tendencialmente, auferem ordenados mais altos que os consumidores do CT, uma vez que os bens mais consumidos são livros, *cds*, viagens e produtos electrónicos: à medida que a procura aumenta, o nível de rendimento também aumenta (Bagchi & Mahmood, 2004; Susskind 2004).

Em relação à escolaridade, alguns estudos revelam uma correlação positiva entre o nível de escolaridade e o tempo e dinheiro gasto *online* (Liao & Cheung, 2001; Susskind, 2004), outros, contudo, revelam que não existe correlação (Bagchi & Mahmood, 2004; Mahmood, Bagchi & Ford, 2004).

4. A cultura

Em culturas individualistas, onde que os laços afetivos entre as pessoas estão a perder-se (*i.e.*, EUA., Austrália), os indivíduos utilizam a *internet* essencialmente para fins pessoais como o CE e a procura de informação (Park & Jun, 2003). Nas culturas coletivistas (*i.e.*, China, México) nas quais as pessoas vivem integradas em grupos coesos, os indivíduos utilizam a *internet* principalmente para comunicar, *emails*, aceder a *software* e trabalhar (Wee & Ramachandra; 2000).

Os estudos indicam que os consumidores coletivistas comprem por lazer e divertimento (Park, 2002), enquanto os consumidores individualistas comprem pela conveniência da compra e a diversidade de produtos que existem no CE (Joines *et al.*, 2003). Apesar dos consumidores coletivistas terem uma maior perceção do risco na compra *online* do que os individualistas, estes não consideram o risco como um fator significativo na altura de decidir (Park & Jun, 2003; Park, Lee & Ahn, 2004).

Nas sociedades mais masculinas, em que os papéis sociais entre os géneros são mais distintos (*i.e.*, Grã-Bretanha), os consumidores do CE são principalmente do sexo masculino. Os consumidores de sociedades menos masculinas (*i.e.*, Taiwan), não se envolvem tanto nas compras *online* (Shiu & Dawson, 2002).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) devem-se identificar frequentemente as mudanças culturais para descobrir novos produtos ou serviços que podem ser desejados pelos consumidores e, ainda, qual a forma adequada para fazer com que os mesmos cheguem aos clientes.

5. As crenças

As crenças têm origem num conhecimento, opinião ou na fé, podendo ou não ser acompanhadas de carga emocional (Kotler & Armstrong, 2007).

As pessoas têm atitudes em relação à religião política, roupa, comida, *etc.*, e estas levam a que elas gostem ou não de uma coisa, aproximando-se ou não dela. As empresas devem procurar adequar os seus produtos às atitudes existentes no mercado em que atuam, em vez de tentar mudá-las, pois as atitudes são difíceis de serem alteradas e quando tal acontece, exigem grandes custos (Kotler & Armstrong, 2007).

As mulheres deixam-se influenciar mais rapidamente que os homens (Garbarino e Strabilevitz, 2004). A influência que a família exerce na intenção de compra *online* é menor do que a influência que os media exercem (Limayem *et al.*, 2000).

6. As características pessoais

As características pessoais relacionam-se com a inovação e por sua vez a inovação está relacionada com a compra *online*, no sentido que as compras *online* podem ser consideradas um comportamento inovador (Goldsmith, 2001).

Existem contradições relativamente à relação existente entre a inovação e a intenção de compra *online*. Limayem *et al.* (2000) concluíram que a inovação está positivamente correlacionada com a intenção de compra *online*, no entanto, Citrin *et al.* (2000) e Sin e Tse (2002) concluíram que não existe relação.

7. A experiência com a *internet*

Zhou *et. al.* (2007) consideram que a crescente penetração da *internet* na vida dos consumidores levou a um aumento da sua experiência. Tal situação faz com que o seu efeito na intenção de compra seja insignificante.

8. A experiência *online*

O estudo de Novak *et al.* (2000) demonstrou que a capacidade de utilização da *internet*, a percepção de controlo quando está a navegar, mais os desafios e a excitação do consumidor estão relacionados com um maior fluxo *online*. O autor define fluxo como o processo de experiência ideal, precedida por um conjunto de condições necessárias para a experiência ser alcançada e seguida por um conjunto de consequências que ocorrem como resultado do processo. Assim, as empresas devem preocupar-se em ter *sites* interativos, meios de compra *online* interessantes e fáceis de utilizar.

9. A orientação de compra

Segundo Brown *et al.* (2003) a orientação de compra está relacionada com a inclinação do consumidor em direção ao ato de comprar.

Zhou *et al.* (2007) identificaram 7 tipos de consumidores:

- **Os consumidores económicos**, que estão orientados para o preço, ou seja, querem comprar os produtos ao preço mais baixo ou obter o melhor valor com o dinheiro que pagam;
- **Os consumidores personalizados**, que valorizam as relações com os funcionários da loja;
- **Os consumidores éticos**, que são leais a uma loja ou marca;
- **Os consumidores apáticos**, que são inativos;
- **Os consumidores recreativos**, que apreciam o ato de comprar por motivos que vão desde a auto-satisfação à aprendizagem de novas tendências;
- **Os consumidores orientados para a conveniência**, que compram por motivos que têm sempre em conta o tempo, o espaço e o esforço despendido;

- **Os consumidores altamente envolvidos**, que compram por motivos sociais como a experiência social e o prazer da negociação que a compra *online* envolve.

Brown *et. al.* (2003) verificaram que o volume de compras no CE não varia de forma significativa entre os consumidores com orientações de compra diferentes. A explicação deve-se ao facto de que, cada vez mais, as lojas de CE permitem experiências sociais e virtuais para os seus clientes. Neste sentido, as diferenças na adoção do CE por compradores com diferentes orientações de compra tendem a diminuir.

10. A motivação de compra

Wolfenbarger e Gilly (2001) consideram que os consumidores compram por motivos de orientação para o objetivo (ou utilitários) e por motivos experimentais (ou hedónicos), como por exemplo, por diversão ou passatempo.

Baseados na sua pesquisa, os autores referem que as experiências de compra *online* e *offline* são percebidas e avaliadas pelos consumidores, em relação à sua capacidade de proporcionar satisfação em 2 dimensões:

- Cumprimento dos objetivos;
- Resultados relacionados com a experiência.

As motivações orientadas para o objetivo tendem a ser satisfeitas *online*, enquanto os motivos de compra experimentais têm tendência a ser satisfeitos no ambiente *offline*; no entanto, Wolfenbarger e Gilly (2001) observaram que vários consumidores também compram no CE pela diversão da experiência. Estes consumidores envolvem-se em pesquisas/compras experimentais por três razões:

- Atividades de leilões;
- Pesquisas do tipo passatempo;
- Procura de grandes descontos.

Os consumidores experimentais preferem *sites* com um *design* agradável, cuja navegação é fácil e que proporcionam um ambiente interativo que permita estabelecer um relacionamento entre vendedor e consumidor (Childers *et al.*, 2001).

Segundo Zhou *et al.* (2007) os retalhistas *online* conseguem influenciar as escolhas dos consumidores experimentais porque estes não têm um objetivo preciso quando visitam um site de CE. Assim sendo, as empresas devem prestar especial atenção à construção do seu *site* de CE para conseguirem cativar estes consumidores experimentais e, de igual modo, possibilitar converter as suas visitas em compras efetivas. Os autores referem ser muito importante tentar oferecer mais funções recreativas que promovam a experimentação e a socialização para responder às necessidades destes consumidores (*i.e.*, salas de *chat*, assistentes pessoais, *showroom*, provadores virtuais).

Wolfenbarger e Gilly (2001) referem que os consumidores *online* costumam pesquisar vários *sites* até encontrarem os melhores negócios e que o tempo médio que permanecem em cada um desses *sites* é de cerca de 10 minutos, concluindo que o comportamento de compra do consumidor *online* é um comportamento mais focalizado e orientado para o objetivo.

Outra evidência de que o comportamento do consumidor *online* é tendencialmente orientado para o objetivo é a demonstrada por Hoque e Lohse (1999), que observaram que os consumidores do CE preferem fazer pesquisas eficientes que, através de poucos “cliques” lhes permitam obter a informação que procuram.

Os consumidores do estudo de Wolfenbarger e Gilly (2001) demonstraram que a compra *online* orientada para o objetivo é facilitada devido à conveniência e acessibilidade, à ampla seleção de produtos, à disponibilidade de informação precisa e ajustada e, ainda, à falta de socialização com os vendedores, cônjuges e filhos.

Cada um destes fatores está, claramente, relacionado com os sentimentos de liberdade e controlo e é através desta evidência que, investigadores consideram que quaisquer medidas tomadas pelas empresas no sentido de aumentarem esta sensação de liberdade e controlo do consumidor *online*, quer seja, no acompanhamento da encomenda, histórico de compras, nas informações guardadas para facilitar sessões futuras, quer seja nas notificações por *email* com novos produtos e promoções, vão certamente aumentar a satisfação do consumidor orientado para o objetivo. Um consumidor que, cada vez mais, se quer sentir no controlo do processo de compra (Faria et al., 2012).

11. A experiência de compra *online*

A experiência com as compras *online* está positivamente correlacionada com a probabilidade dos consumidores fazerem mais compras *online*. Quanto mais experientes

forem os consumidores e mais satisfeitos estiverem com experiências de compra passadas, maiores serão os gastos destes em compras *online* e maior será a probabilidade de repetirem as compras no futuro (Brown *et al.*, 2003; Devaraj *et al.*, 2002; Park & Jun, 2003) e menor será a probabilidade de abandonarem uma transação *online* (Cho, 2004).

12. A percepção dos benefícios

Os benefícios percebidos do CE em relação ao CT são uma das forças motrizes da sua adoção. A utilidade percebida do CE está positivamente correlacionada com a intenção de compra *online* (Chen *et al.*, 2002; Limayem *et al.*, 2000; Pavlou, 2003).

13. A percepção do risco

O risco consiste na crença subjetiva dos consumidores, de sofrerem uma perda em busca de um resultado desejado (Pavlou, 2003). A correlação do risco percebido é mais forte do que a conveniência em relação à intenção de compra *online* (Kolsaker *et al.*, 2004).

A distribuição e a natureza impessoal do CE leva a assimetrias na informação e a um risco maior do que no CT. Foi observado em vários estudos que a percepção do risco está negativamente correlacionada com a intenção de compra (Featherman & Pavlou, 2003; Joines *et al.*, 2003; Kolsaker *et al.*, 2004; Park *et al.*, 2004; Pavlou 2003).

Segundo Park *et al.* (2004) o risco pode ser dividido em 2 tipos:

- **Risco comportamental** – está relacionado com o comportamento dos vendedores que, tirando proveito da natureza do CE e da falta de legislação, enganam o consumidor. Este risco engloba o risco do produto, risco psicológico e o risco do comportamento do vendedor;
- **Risco ambiental** – está relacionado com a natureza imprevisível do meio de compra que está para além do controlo dos vendedores e dos consumidores. Este risco inclui os riscos financeiros e os riscos de privacidade.

Bhatnagar e Ghose (2004) referem que o risco pode ser afetado ou moderado por elementos como a demografia do consumidor, experiência com a *internet*, características do produto e os atributos do *site* de CE. A percepção do risco também pode variar conforme o género. Em relação aos homens, as mulheres têm uma maior preocupação com a possibilidade da compra correr mal e com a perda de privacidade durante as compras *online* (Garbarino & Strabilevitz, 2004).

O risco percebido poderá estar também associado às características do produto. Geralmente, o risco percebido é maior em produtos de alto envolvimento do que em produto de baixo envolvimento. A satisfação com compras anteriores está negativamente correlacionada com o risco percebido na compra de produtos de baixo envolvimento. As empresas *online* que vendem produtos de baixo envolvimento conseguem, mais facilmente, reter clientes se a primeira experiência de compra tiver sido agradável (Bhatnagar & Ghose, 2004; Pires *et al.*, 2004).

1.9. ANÁLISE *SWOT* DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Isaías (2008) fez uma análise *SWOT*⁶ relativa ao CE, enumerando as suas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Quadro 6 - Análise *SWOT* do Comércio Electrónico

Forças	Fraquezas
Redução de meios físicos	Falta de credibilidade
Horário de atendimento alargado	Falta de segurança
Redução de custos operacionais	Dependência dos sistemas de informação
Redução da cadeia de distribuição	Perda do contacto direto
Redução de preços	Falta de atualização de conteúdos
Maior proximidade de mercados	Legislação insuficiente
Personalização	Imaturidade da tecnologia
Rapidez processual	Número de utilizadores insuficiente
Conforto	Custos das telecomunicações
Oportunidades	Ameaças
Mercado mais abrangente/novos mercados	Fraude
Maior divulgação	Retorno de investimento
Reengenharia de processos	Falhas tecnológicas
Potencialidade de tratamento de dados	Aumento da concorrência
Diversificação	Rápida evolução tecnológica
Crescimento da <i>internet</i>	Info-exclusão
Novas tecnologias	Perda de privacidade
Mobilidade	
Maior possibilidade de escolha	

Fonte: Adaptado de Isaías (2008)

Segundo o manual do CE da ANACOM (2004), o CE permite que as empresas se coloquem mais próximas dos seus clientes, traduzindo-se em ganhos de produtividade e competitividade para as empresas. Através desta nova forma de comércio, os consumidores passam a poder comprar a qualquer hora, 24h por dia.

O CE permite uma mais eficiente distribuição dos produtos aos consumidores finais, evitando os tradicionais importadores, grossistas e retalhistas. Desta forma a empresa consegue aumentar os seus lucros, reduzindo os custos e a entrega do produto ao consumidor

⁶*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*

é mais rápida e eficiente. A ANACOM (2004) apresenta ainda como força do CE a redução dos custos com determinados processos comerciais que passam a ser desenvolvidos eletronicamente. Esta redução de custos de transação, refletir-se-á numa prática de preços mais baixos aos clientes.

Relativamente às fraquezas do CE, tal como refere Isaías (2008), a ANACOM (2004) identifica a dependência que as empresas passam a ter face às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). O custo das telecomunicações também se reflete numa fraqueza, embora este custo esteja tendencialmente a diminuir. Atualmente, não existe legislação suficiente que regule as atividades de CE quer em termos nacionais, quer a nível internacional. Por este motivo, muitas vezes os consumidores não compram *online*, pois temem que se o negócio não correr bem, não consigam obter qualquer proteção legal.

Quando se compara esta forma de negociar com o CT, existem algumas fraquezas ou limitações que convém ter em conta, como por exemplo, o facto dos potenciais clientes não poderem tocar e experimentar os produtos antes de comprar. Quando levado ao extremo, a interação com os clientes, que é uma das grandes vantagens do CE, pode revelar-se negativa no momento em que não é possível lidar com milhares de mensagens que se recebem diariamente e, conseqüentemente, não se consegue resolver atempadamente um problema de um cliente que depois deixa de comprar.

Como oportunidades convém referir a possibilidade de se poderem atingir mais facilmente novos mercados, facilitando assim o desenvolvimento e crescimento da empresa. A exigência de novas aplicações, serviços, novos desafios tecnológicos e a menor burocracia nas relações também podem ser vistas como oportunidades para este mercado.

Quanto às ameaças, a ANACOM (2004) refere o perigo das empresas ficarem para trás em situação de desvantagem com as empresas concorrentes, por desconhecerem as possibilidades e oportunidades deste novo tipo de negócio. A perda de privacidade dos utilizadores, a perda da identidade cultural e económica das regiões e países e a insegurança nas transações comerciais podem também ser consideradas ameaças do CE.

Lian e Yen (2013) referem que apesar das compras *online* serem muito populares nos dias que correm, ainda existem muitos consumidores que se recusam a fazer este tipo de compras pelas mais variadas razões que vão desde as preocupações com a segurança, o tempo de entrega, a experiência física, entre outras. Para Faria, Carvalho e Ferreira (2013) há, de facto, em Portugal, uma enorme apetência pela procura *online* e concretização da compra *offline*.

Um estudo de Park, Stoe e Lennon (2008) indica que, comparados com os canais físicos tradicionais, as compras electrónicas não oferecem a oportunidade aos potenciais clientes de tocarem no produto físico; este facto aumenta o risco percebido para as compras *online*, diminuindo a intenção de compra, especialmente quando os produtos são os designados “bens de experiência”, ou seja, bens cujo valor só pode ser verdadeiramente determinado depois de utilizados ou consumidos (enquadram-se, aqui, todos os *gadgets*, por exemplo).

Lian e Yen (2013) realizaram um estudo a uma empresa de cosméticos de Taiwan com o objetivo de compreenderem porque é que os seus clientes se recusavam a comprar na loja *online*; os resultados dos questionários revelaram a existência dos seguintes obstáculos:

- **O valor** – Quando o cliente não está disposto a aceitar o produto inovador, a menos que este proporcione maior valor que o existente. Os clientes consideravam que comprar cosméticos *online* não era económico e também não conseguiam obter uma informação completa sobre a produção do produto;
- **A tradição** – Quando a inovação altera a cultura do utilizador, esta entra em conflito com a sua cultura tradicional. Quanto maior for este conflito, maior é a resistência à inovação. Os clientes desta empresa preferiam experimentar os produtos antes de comprar e de ter o apoio dos funcionários da loja física (recomendação, sinónimo de redução de risco e dissonância cognitiva);
- **O risco** – Quando os utilizadores não compreendem adequadamente o produto inovador, eles não conseguem avaliar o risco e a incerteza associada que poderão surgir. O risco associado às compras foi a barreira que mais se evidenciou neste estudo. O principal problema observado foi o dos produtos contrafeitos;
- **A imagem** – Se o utilizador tiver uma impressão desfavorável do país de origem do produto, da marca ou da empresa, esta imagem desfavorável vai constituir uma barreira à sua aceitação;
- **O uso** – Quando o produto inovador é incoerente com as experiências, valores e requisitos de aceitação do passado do consumidor e é incompatível com o trabalho e os seus hábitos, o consumidor precisará de um longo período para aceitar a inovação. Esta foi a barreira que menos se destacou no estudo, pois utilizadores de Taiwan estão familiarizados com a *internet*.

Lian e Yen (2013) sugeriram algumas soluções práticas para ultrapassar estes obstáculos que, no seu entender, podem ser adotadas por qualquer empresa que pretenda melhorar o seu comércio *online*; para resolver o obstáculo do valor, propuseram a oferta de mais benefícios aos compradores *online*, tais como descontos maiores, bónus e descontos de quantidade. Para o problema da tradição, sugeriram a oferta de amostras em vez da oferta de cupões e a adoção do *Direct Mail* (DM). A empresa poderia criar um serviço de apoio ao cliente *online* em tempo real, utilizando o sistema de mensagens instantâneas e chamadas de telefone gratuitas. A empresa podia, também, fazer uma página *web* detalhada e fácil de entender, usando conteúdos multimédia e jogos para introduzir ou promover os seus produtos.

Para resolver o problema do risco, podia-se criar um sistema de “envio à cobrança”, evitando assim a preocupação dos clientes com a fraude *online*. Adicionalmente, podem ser usados selos de segurança ou utilizada a tecnologia da marca de água nos produtos, com o intuito de se diferenciarem dos produtos contrafeitos.

Os autores concluíram que o obstáculo da imagem não era uma variável crítica em relação à intenção de compra *online*, sugerindo a criação de um *eWOM* (*eletronic word-of-mouth*) que reside em toda a comunicação informal direcionada aos consumidores, através das tecnologias existentes na *internet* sobre a utilização ou características de bens e serviços particulares ou dos seus vendedores, através das plataformas de redes sociais com o objetivo de criar uma imagem positiva para a compra de produtos *online* (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

1.10. O COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM TEMPO DE CRISE

Em 2008 teve início a crise financeira que levou a um sério abrandamento da economia global. A taxa de crescimento média mundial do Produto Interno Bruto (PIB), entre 1994 e 2008, foi de 3,5%, sendo que a mesma diminuiu para 2% em 2008. Neste período o volume de negócios resultantes do CE também diminuiu, no entanto, a retração foi menos acentuada quando comparada com outras variáveis macroeconómicas (Savrul & Kiliç, 2011). Embora o volume de negócios nos países da UE entre 2007 e 2009 tenha diminuído, a percentagem do volume de negócios do CE aumentou. Este acontecimento mostra que o CE é mais estável na maioria dos países da UE durante a crise, embora também tenha sido afetado pelas alterações no PIB e principalmente devido às tendências comerciais (Savrul & Kiliç, 2011).

Savrul e Kiliç (2011) referem que o CE contribuiu indiretamente para a eliminação dos efeitos negativos da crise. Como o CE diminui os custos e aumenta a eficiência das empresas, pode ser usado como uma estratégia em tempos de crise. O CE aumenta a competitividade das empresas que estão a vender e a comprar *online* e, nesse sentido, as empresas podem-se tornar mais resistentes aos efeitos da crise.

Para além das reduções dos custos e o aumento da produtividade, o CE permite também às empresas alcançarem novos mercados e, a este respeito, supera o CT especialmente nos períodos de crise.

Savrul e Kiliç (2011) referem que, juntamente com a eliminação das políticas protecionistas, o CE permite o acesso mais fácil dos clientes e das empresas a mercados mais remotos, permitindo um aumento do volume de negócios e do lucro, tanto do lado da oferta como da procura. Do ponto de vista macroeconómico, este volume de negócios contribuiu para a atenuação dos efeitos da crise.

Na figura 15, consegue-se verificar que o volume de negócio no CT veio diminuindo desde 2007, enquanto a percentagem do volume de negócios do CE manteve a sua tendência de subida.

A taxa de crescimento da UE, que antes da crise era em média de 3%, caiu para 0,5% em 2008 e -4,2% em 2009. O volume do CT caiu o dobro em 2009, enquanto o CE teve uma menor queda naquele período de crise, registando uma taxa de crescimento de -0,25% em 2009, enquanto a queda no volume do CT foi de mais de 10%.

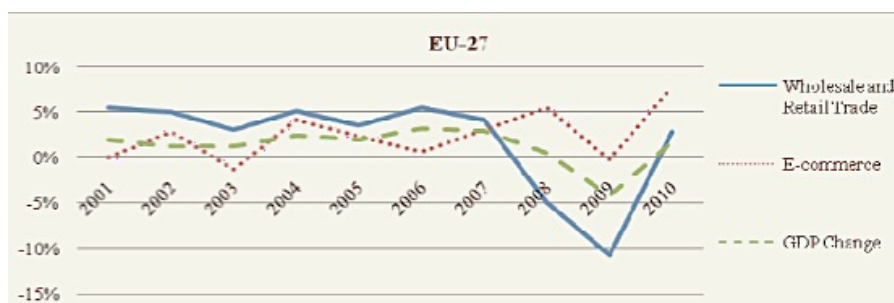


Figura 15 - Volume de negócios no Comércio Tradicional e no Comércio Electrónico na crise

Fonte: Savrul e Kiliç (2011)

1.11. A FIDELIDADE

Kotler (2013) define o *marketing* como uma ciência e uma arte que pretende atrair, conservar e fazer crescer os clientes rendosos.

Marques (2012, p. 23) refere que “Os clientes estão a tomar nas suas mãos o destino das empresas e estão a transformar as indústrias. A fidelidade dos clientes ou a falta dela, tornou-se um elemento cada vez mais importante para executivos como para investidores”. A autora refere que os clientes estão a mudar a forma de negociarem e que, subitamente, o valor de uma carteira de clientes de uma empresa tornou-se no seu ativo mais precioso. Atualmente, o mais difícil de adquirir já não é capital fixo ou os recursos tecnológicos, os produtos, os empregados ou mesmo a criação de uma marca, mas a fidelidade dos clientes.

Mas por que motivo é importante fidelizar os clientes? “Para reduzir a rotação de clientes e todos os custos que ela implica, para reduzir a incerteza, as reclamações e assegurar o crescimento dos negócios”. Na figura 16, Marques (2012) ilustra as razões que tornam tão importante a fidelização dos clientes:

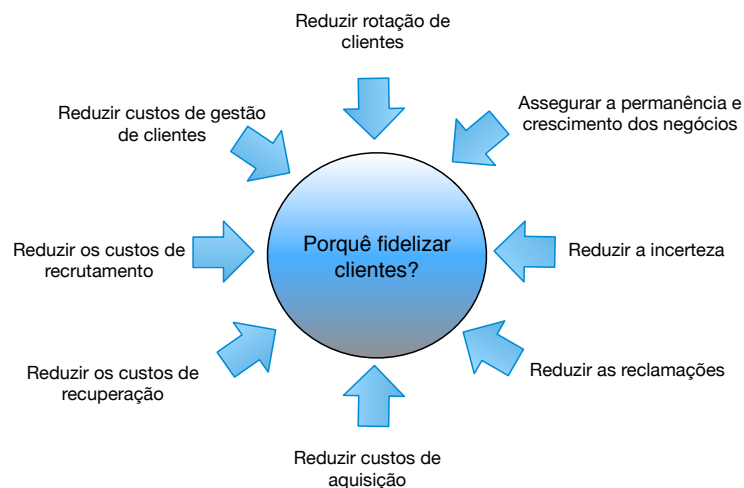


Figura 16 - Razões para fidelizar clients

Fonte: Adaptado de Marques (2012)

A principal prioridade das empresas deve ser a conservação dos clientes e o aumento do volume de compras de cada um deles ao longo do tempo. Para Marques (2012) os clientes que são fiéis reduzem os custos de abastecimento da empresa e as taxas de abandono em virtude da estabilização da carteira de clientes e da atividade da empresa.

Marques (2012) refere ainda que esta transição se deve à fragmentação dos mercados, a um maior nível de exigência e conhecimento dos clientes, bem como à imprevisibilidade do seu comportamento e a uma melhor e generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços que levam as empresas a procurar novas formas de criar valor para o cliente e novas fontes de vantagem competitiva.

A fidelidade foi, desde sempre, considerada como o principal objetivo dos *marketeers* (Faria *et al.*, 2012). Muitos dos estudos efetuados ao longo dos anos mostram que os clientes que são fiéis compram mais que os que não são, atuando, muitas vezes, como advogados de defesa das marcas e recomendando-as a outros consumidores (Faria, 2003; Ganesh *et al.*, 2000; Molinero, 2010; Zeithaml *et al.*, 1996).

1.11.1. Fidelidade vs. Lealdade

Em termos comerciais, a fidelidade e a lealdade são conceitos diferentes. Um cliente fiel é aquele que tem uma grande probabilidade de voltar a comprar, enquanto o cliente leal é aquele que cumpre a sua promessa (tácita ou explícita) de voltar a comprar, e que pretende estabelecer uma relação duradoura (por vezes monogâmica) com uma empresa ou marca, resistindo aos esforços das empresas concorrentes. O cliente leal defende também a sua preferência naquele fornecedor e recomenda-o a outros potenciais clientes (Bacalhau, 2009; Faria *et al.*, 2012).

Se considerarmos a definição de lealdade como “a manutenção de um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de *marketing* com potencial para causar mudanças de comportamento” (Oliver, 1999, pp. 34-35), podemos deduzir que o cliente leal não inova, não muda de marca, nem experimenta novos produtos. Contudo, isto não é totalmente verdade, o que leva a concluir que os clientes não são verdadeiramente leais mas podem ser, de certeza, fiéis porque voltam a comprar sempre a sua marca preferida.

Marques (2012) admite que existem diferenças entre o conceito de lealdade e fidelidade dos clientes. A autora refere que a lealdade dos clientes atravessa várias fases, iniciando-se com a componente cognitiva, depois a afetiva e terminando com a mais forte de todas, a inércia de ação enquanto a fidelidade passa apenas pela componente cognitiva e afetiva. A lealdade é a mais importante e difícil de alcançar porque para além do comportamento de compra repetida e frequente de uma marca, abarca também a atitude de investimento de tempo, energia, dinheiro ou outro recurso na escolha da sua marca preferida. Por outro lado também existe uma relação afetiva com a marca que ultrapassa os limites da razão (Marques, 2012).

A fidelidade não ultrapassa os limites da razão e não envolve a aparente inércia de ação da lealdade, pois os consumidores podem ser afetados pelas influências situacionais e esforços de *marketing* referidos por Oliver (1999), mas, mesmo assim, mantêm uma relação afetiva com a marca pois compram-na repetidamente (Marques, 2012).

No entanto, e acompanhando o que tem vindo a ser feito em outros estudos, estes dois conceitos irão ser utilizados neste estudo como sinónimos, apesar de etimologicamente existirem diferenças semânticas ao nível da linguagem técnica comercial. Desta forma, justifica-se a constante utilização do vocábulo da língua inglesa *loyalty* em trabalhos

científicos que traduzido para a língua portuguesa significa lealdade ou fidelidade de forma indistinta.

Assim sendo, ao longo deste estudo irá ser apenas utilizada a expressão “fidelidade”.

1.11.2. Fidelidade comportamental vs. Fidelidade atitudinal

A fidelização pode ser encarada segundo duas dimensões que se complementam: como um comportamento (**fidelização comportamental**) que se traduz na elevada preferência de um cliente por um produto ou serviço que se concretiza na repetição de compra em que podemos, por exemplo, avaliar a proporção de compra de uma marca, produto ou serviço em relação ao número total de compras, numa situação em que o cliente tem disponível outras alternativas viáveis, a sequência de compra entre marcas, produtos ou serviços, a frequência de compra, entre outros (Bacalhau, 2009).

Como uma atitude (**fidelização atitudinal**) que se traduz na tendência do consumidor para uma marca como uma função dos processos psicológicos. Tal, inclui uma atitude de preferência e compromisso com a marca (Jacoby & Chestnut, 1978). Segundo Bennett e Rundle-Thiele (2002) a fidelidade atitudinal corresponde a um traço de personalidade que leva um cliente a resistir às abordagens das outras marcas, podendo esta atitude estar relacionada com a prevenção do risco de mudança de fornecedor. Segundo Bacalhau (2009) a fidelização atitudinal consiste na atitude do cliente em continuar a relacionar-se com o seu atual fornecedor, mostrando intenções de compra consideráveis no longo prazo e fazendo referências benéficas acerca do seu atual fornecedor a potenciais clientes.

Na fidelidade comportamental, o cliente pode repetir a sua compra por várias razões como a conveniência, melhor serviço ou serviço igual e devido aos elevados custos de mudança; no entanto, este comportamento não significa que o cliente tenha uma ligação emocional com a marca, como acontece com a fidelidade atitudinal. Para Hawkins e Vel (2013) apesar da repetição de compra ser considerado um tipo de fidelidade, é discutível se essa repetição é suficiente para se considerar um cliente “fiel”.

Czepiel e Gilmore (1987) definem a fidelidade atitudinal como o desejo profundo em manter uma relação com uma marca particular, produto ou serviço. Para Hawkins e Vel (2013) a escolha do cliente em manter esta relação é um dos principais motores da fidelidade.

Os autores atribuem a razão para esta atitude ao facto da marca ser a melhor dentro da sua categoria ou pelo menos tão boa quanto as outras, oferecer os melhores preços, ter a melhor gama de produtos, ter as lojas nos locais mais favoráveis ou porque os custos de mudança para outra marca são elevados. Através de uma fidelidade atitudinal o cliente está ligado emocionalmente à marca, produto ou serviço.

A ligação emocional de um cliente a uma marca ou produto é a variável mais importante que conduz à fidelidade. Aqui, o cliente identifica-se com a marca ou produto, encontrando um significado para ele fora do uso diário e da situação transacional. Assim sendo, a fidelidade atitudinal tem um papel muito significativo na escolha de compra de um cliente.

Mas como se alcança este tipo de fidelidade? Se o fornecedor proporcionar continuamente aos seus clientes confiança e satisfação, a sua relação com o cliente vai se manter e o vínculo emocional acaba por se desenvolver (Hawkins & Vel, 2013).

Os defensores da abordagem atitudinal, criticam a abordagem comportamental, por esta não considerar os aspetos cognitivos e afetivos na geração de preferências envolvidas no processo de compra e que são necessárias para distinguir a verdadeira fidelização da fidelização espúria (Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Day, 1969).

Estes autores defendem que uma consideração isolada dos aspetos comportamentais não permite uma articulação exata do conceito de fidelização com os seus possíveis antecedentes, pois elevadas taxas de retenção de clientes não significam, necessariamente, uma verdadeira fidelização. Esta consideração isolada vai dificultar a elaboração de programas de *marketing* que procurem aumentar a fidelização (Bennett & Rundle-Thiele, 2002).

Por outro lado, Dick e Basu (1994) defendiam a análise conjunta das dimensões comportamental e atitudinal, justificando que este tratamento possibilita uma melhor avaliação da fidelidade e dos seus antecedentes e consequentes. Os autores propuseram um modelo integrado destas relações.

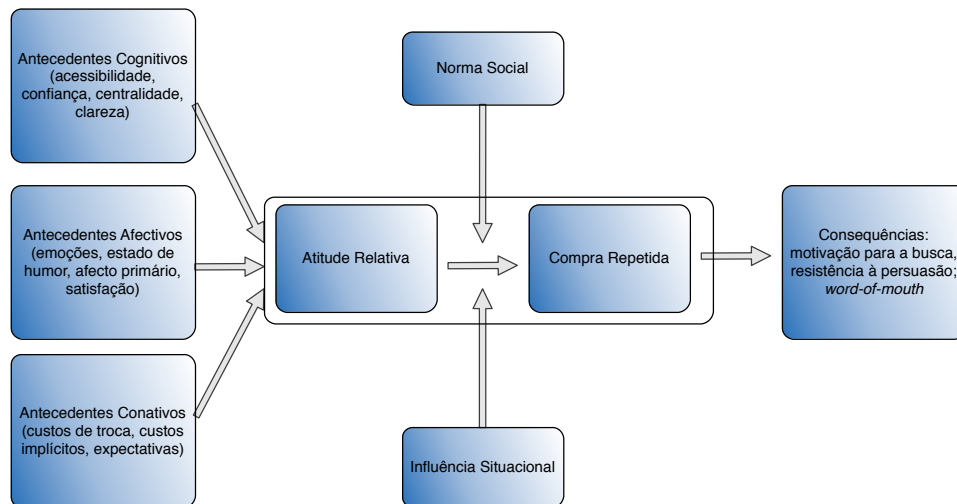


Figura 17 - Modelo de fidelização de Dick e Basu

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Para Dick e Basu (1994) a fidelização tem por base aspetos cognitivos, afetivos e conativos. Os primeiros incluem as crenças e conhecimentos em relação à marca, produto ou serviço que conduzem a uma avaliação tanto ou mais positiva, quanto maior for a presença desta marca, produto ou serviço na memória do cliente, a compatibilidade com o seu sistema de valores e a confiança depositada pelo cliente.

Para se analisar os aspetos cognitivos, os investigadores propõe a análise de quatro dimensões:

- **Acessibilidade** – facilidade com que a atitude de adoção de uma marca, produto ou serviço pode ser desfeita;
- **Confiança** – grau de certeza associado à atitude;
- **Centralidade** – grau de compatibilidade entre a marca, produto ou serviço e o sistema de valores do cliente;
- **Clareza** – grau de clareza das atitudes em relação a marcas, produtos ou serviços alternativos.

Em relação aos aspetos afetivos, são destacados os elementos emocionais, estados de humor, afetos primários e a satisfação.

Por último, os antecedentes conativos, que envolvem as crenças sobre os custos de mudança, os custos implícitos e as expectativas do cliente em relação ao desempenho.

Enquanto mediadores da fidelização, temos as normas sociais e os aspetos situacionais (esforços de *marketing* para causar mudanças de comportamento). Como consequências da fidelização, a motivação para pesquisa de novas soluções que satisfaçam as necessidades do cliente, a resistência do cliente às abordagens dos concorrentes e as referências positivas a outros potenciais clientes. Esta fidelização divide-se num padrão de compra repetida (fidelização comportamental) e numa atitude favorável para com o fornecedor (fidelização atitudinal).

Para Dick e Basu (1994) a fidelidade não é apenas um conceito dicotómico no qual a fidelização é classificada como verdadeira ou inexistente, defendendo que também existem duas posições intermédias que são a fidelização latente e a fidelização espúria.

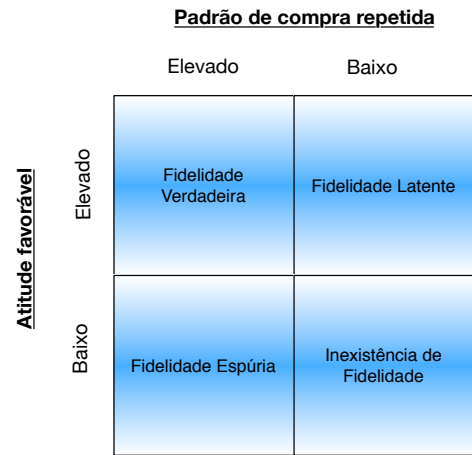


Figura 18 - Modelo comportamental e atitudinal de fidelização

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Mais tarde Baldinger e Robinson (1996) apresentam um novo modelo que inclui o conceito bidimensional de fidelização e categoriza os clientes em realmente fiéis, vulneráveis e potenciais.

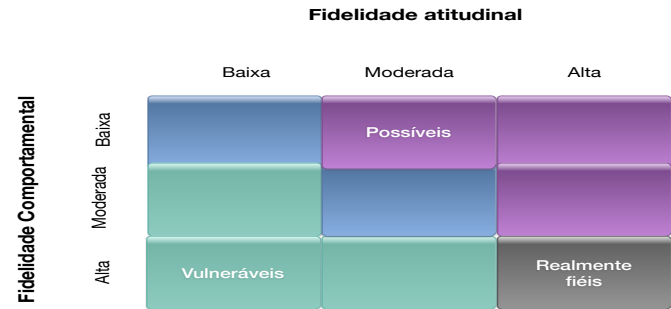


Figura 19 - Modelo comportamental e atitudinal de fidelização

Fonte: Adaptado de Baldinger e Robinson (1996)

Baldinger e Robinson (1996) acrescentaram as evidências empíricas de que as dimensões comportamental e atitudinal devem ser observadas para garantir a fidelização do cliente e que os clientes não fiéis podem ser convertidos em fiéis se tiverem uma atitude favorável em relação à marca.

1.11.3. A fidelidade *online*

Já várias definições de fidelidade foram apresentadas nos pontos anteriores, e muitas são aquelas que têm sido discutidas nos últimos 40 anos (Hu, 2009). As primeiras interpretações de fidelidade associavam o conceito a um comportamento de repetição de compra. Mais recentemente e, como vimos anteriormente, a fidelidade é definida como um comportamento repetido de compra manifestado ao longo de um período, sustentado e impulsionado por uma atitude favorável em relação ao motivo (Chang & Chen, 2008).

O conceito de fidelidade no CE estende o conceito tradicional para o consumidor *online*. Segundo Anderson e Srinivasan (2003) a fidelidade no CE consiste numa atitude favorável do consumidor para um negócio eletrônico que o leva a repetir um comportamento de compra, sendo esta considerada como um elemento essencial para a sobrevivência de uma empresa. Os clientes fiéis têm a intenção de comprar num *website* e não o trocar por outro (Flavián *et al.*, 2006).

A *e-fidelidade* de um cliente é resultado do comportamento de um cliente *online* em permanecer fiel a uma empresa, como consequência da sua satisfação com experiências anteriores. Para Yu (2010) esta satisfação é considerada um elemento fundamental para o sucesso do CE.

Zhen e Jiang (2012) referem as seguintes vantagens da *e-fidelidade*:

- **Crescimento da receita**

Um cliente fiel compra os produtos ou serviços de uma empresa de forma consistente. Os clientes fiéis estão, normalmente, dispostos a pagar mais pelo produto ou serviço da empresa à qual são fiéis. Segundo Reichheld *et al.*, (2000) os clientes fiéis não são aqueles que procuram os preços mais baixos, mas sim aqueles que estão dispostos a pagar preços *premium* pelos produtos e/ou serviços de uma empresa.

Os clientes fiéis também compram mais a uma empresa *online* do que os clientes novos, reduzindo assim os custos operacionais da empresa (Riel *et al.*, 2001). Apesar dos custos da criação de fidelidade *online* serem superiores à sua criação no CT, o crescimento dos lucros é muito mais rápido no CE assim que a relação com o cliente é construída (Reichheld & Schefter, 2000).

- **Diminuição dos custos de *marketing***

Os custos de manutenção dos clientes fiéis de uma empresa são quase nulos, quando comparados aos custos de *marketing* necessários para se conquistar e gerir um novo cliente.

Beck e Demirguc-Kunt (2006) contam que um aumento das taxas de retenção de clientes em 5% pode aumentar o valor médio de um cliente de 25% a 100%. Segundo os autores, os custos de manter um cliente é inferior ao custo para atrair novos clientes; assim sendo, uma vez que os custos diminuem, naturalmente, os lucros aumentam.

- **Melhoria da imagem da empresa**

Os clientes fiéis tornam-se “missionários” das empresas porque promovem e recomendam os seus produtos e serviços a outros potenciais clientes, muitas vezes aos seus familiares e amigos que confiam mais nas suas recomendações do que no que ouvem acerca da empresa no exterior.

Shoemaker e Lewis (1999) referem que existe uma maior probabilidade dos clientes fiéis falarem bem a outros consumidores das suas experiências de compra, que os clientes que não são fiéis. Estes clientes potenciam uma publicidade *Word-Of-Mouth* (WOM) a favor da empresa sem qualquer custo adicional (por *WOM* entende-se a troca de ideias, comentários e pensamentos sobre os produtos vendidos pela empresa entre clientes, amigos, família e conhecidos de acordo com Mowen e Minor, 2001).

- **Consolidação do posicionamento da empresa**

Um cliente que se torna fiel a uma empresa deixa de procurar outros produtos ou serviços alternativos, recusa-se a comprar a outros fornecedores e fornece informações valiosas à empresa e sobre a empresa.

- **Desenvolvimento a longo prazo da empresa**

Os clientes fiéis aumentam as receitas da empresa e diminuem as suas despesas em *marketing*. Esta situação permite à empresa canalizar os valores economizados na melhoria dos seus produtos e/ou serviços. Esta melhoria da oferta vai, por sua vez, permitir que a empresa aumente o número de clientes fiéis que, de forma consistente, continuarão a aumentar as suas receitas e a atenuar os custos de *marketing*. Este ciclo vicioso faz com que a empresa evolua e se mantenha estável.

Zee-Sun e Linda (2007, como citado em Hu, 2009) referem que o desenvolvimento e a gestão da fidelização de clientes estão fortemente relacionados com a rentabilidade e o crescimento de uma empresa a longo prazo.

Apesar da fidelização de clientes ser a base que sustenta qualquer negócio, poucas são as empresas que conseguem fidelizar clientes no CE e, pouco se sabe sobre os mecanismos de criar fidelidade *online*.

É muito mais difícil conseguir a fidelidade no CE do que no CT devido aos atributos únicos da *web*. No CE é possível os clientes visitarem *sites* de vários fornecedores e optarem por comprar a qualquer um deles. Numa compra seguinte, estes mesmos clientes podem optar por comprar a outro fornecedor com custos de mudança quase nulos. O poder de negociação passa assim do lado dos fornecedores para o lado dos clientes. Os clientes conseguem comparar preços facilmente em qualquer *site*, num contexto global, forçando assim o fornecedor a praticar margens de venda mais baixas (Yang, 2006).

O quadro 7 ilustra as diferenças entre a fidelidade dita tradicional e a fidelidade *online* ou *e-fidelidade*.

Quadro 7 - Comparação entre Fidelidade Tradicional e Fidelidade *Online*

<i>Fidelidade Tradicional</i>	<i>Fidelidade Online</i>
Níveis mais elevados de fidelidade	Níveis mais baixos de fidelidade
Custos de mudança mais elevados	Custos de mudança mais baixos
Maior poder do vendedor	Maior poder do consumidor
Maior contacto entre vendedor e consumidor	Menor contacto entre vendedor e consumidor
Maior nível de segurança	Menor nível de segurança
Menor nível de personalização ao cliente	Maior nível de personalização ao cliente

Fonte: Adaptado de Yu (2010)

Muitos investigadores destacam a importância da qualidade do serviço e da satisfação do cliente como requisitos da fidelidade (Pavlou, 2003; Faria *et al.*, 2012). Outros investigadores relacionam a qualidade do serviço, a satisfação e a fidelidade dos clientes no CT e no CE, embora esta relação não esteja confirmada empiricamente.

Hu (2009) refere que apesar de existirem estudos que referem a relação da qualidade do serviço com a fidelidade do cliente, poucos são os que exploram especificamente esta relação no contexto do CE. O autor refere ainda que a fidelidade do cliente resulta da sua satisfação e que o impacto positivo da satisfação *online* na fidelidade é evidente no contexto do CE.

Hu (2009) descobriu que a satisfação atua como um mediador entre a qualidade de serviço e a fidelização de clientes, e que apesar de estatisticamente a relação entre a qualidade de serviço no CE e a fidelidade ser significativa, esta só será melhorada se houver satisfação do cliente. Neste sentido, o autor afirma que a inter-relação entre a qualidade de serviço e a satisfação dos clientes é um elemento chave para se chegar à fidelidade do cliente.

1.11.4. Fases da fidelidade

Segundo Oliver (1999), os consumidores tornam-se fiéis, primeiro num sentido cognitivo, depois num sentido afetivo, mais tarde num sentido conativo ou de intenção comportamental e por último, numa forma de comportamento que é descrito como “inércia de ação”.

Fidelidade cognitiva: a fidelização está associada à convicção de que a marca, produto ou serviço tem um desempenho superior na generalidade dos atributos relativamente às alternativas disponíveis. Os clientes são fiéis a uma marca com base nas informações disponíveis sobre o preço, qualidade e atributos do produto. Caso a satisfação reforce esta fase, o cliente passa à seguinte.

Fidelidade afetiva: refere-se ao agrado ou atitudes positivas que o cliente tem em relação a uma marca que desenvolveu com base em experiências satisfatórias. Da mesma forma que a fidelidade cognitiva, a afetiva está sujeita a que o cliente mude de marca, apesar de estarem satisfeitos.

Fidelidade conativa ou intenção comportamental: corresponde ao compromisso profundo em comprar uma marca específica. No entanto, este compromisso é apenas com a

intenção de recomprar a marca, podendo esta “boa intenção” em repetir as compras não ser realizada.

Fidelidade ação: é o nível de fidelização mais elevado, em que os clientes convertem as intenções em ações, ou seja, quando a intenção de voltar a comprar a marca se torna realidade. Este “controlo de ação” é acompanhado por um desejo de superar os obstáculos que o possam impedir de fazer a compra. Se este compromisso se repetir desenvolve-se uma “inércia de ação” facilitando a recompra. Esta fidelidade é a ideal, mas é muito difícil de se concretizar e de medir (Pratminingsih *et al.*, 2013). Os investigadores tendem a utilizar apenas medidas de fidelização conativas.

Segundo Oliver (1999) à medida que o grau de fidelização aumenta, a vulnerabilidade do cliente procurar outras alternativas diminui. No último nível, o compromisso (commitment) do cliente com o fornecedor é muito elevado, no entanto, devido à tendência decrescente dos clientes se tornarem fiéis, estes apenas o serão se conseguirem perceber que a empresa continua a ser a melhor alternativa de mercado (Yang & Peterson, 2004).

Schneider (2011) desenvolveu um modelo no qual explica a evolução da fidelidade ao longo do tempo, em cinco fases.

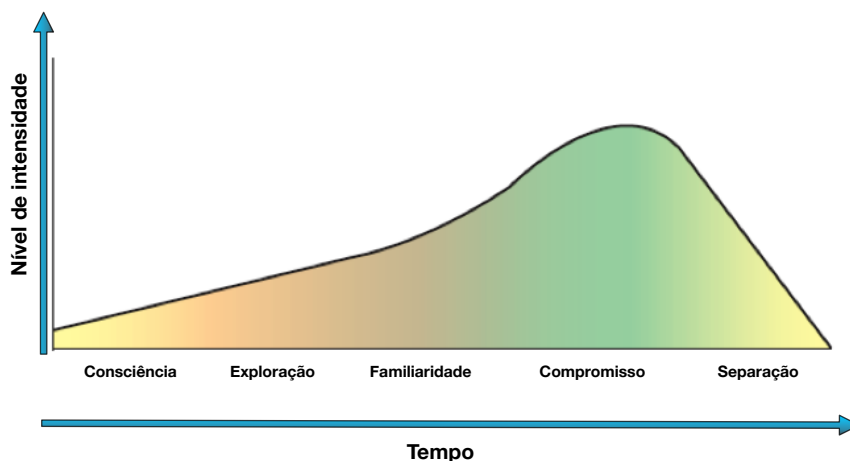


Figura 20 - Fases da fidelidade dos clientes

Fonte: Adaptado de Schneider (2011)

A intensidade do relacionamento aumenta à medida que o cliente vai avançando nas 4 primeiras fases: consciência, exploração, familiaridade e compromisso. Na quinta fase ocorre o declínio e a relação termina. Nem todos os clientes passam pelas 5 fases, alguns param numa fase e depois continuam novamente a partir dali ou simplesmente terminam a relação nessa fase.

As empresas devem-se esforçar no sentido de oferecer aos clientes uma experiência consistente em qualquer uma das fases do ciclo, ou seja, o nível da qualidade de serviço deve ser igual em qualquer uma das fases (Schneider, 2011).

O nível de intensidade da relação muda gradualmente à medida que o cliente avança através das diferentes fases.

- **Consciência**

Nesta fase o cliente reconhece o nome da empresa ou de um dos seus produtos. Os clientes sabem que o produto existe, mas ainda não exerceram qualquer interação com a empresa. A publicidade ao produto ou à empresa é uma das formas para que se atinja este nível de relacionamento com os potenciais clientes.

- **Exploração**

Nesta fase os clientes já sabem mais acerca da empresa ou produto. O potencial cliente pode visitar o *site* e muitas vezes comunica com a empresa por *email* ou por telefone. Nesta fase podem ocorrer muitas trocas de informações entre as partes.

- **Familiaridade**

Nesta fase os clientes já fizeram várias compras à empresa; os clientes já têm conhecimento das políticas da empresa no que respeita a devoluções, créditos e flexibilidade de preços. Nesta fase, os clientes tanto compram à nossa empresa como podem comprar a empresas concorrentes.

- **Compromisso**

Depois de passarem por várias experiências satisfatórias, alguns clientes desenvolvem uma fidelidade estimulada ou uma forte preferência pelos produtos ou marcas da empresa.

Os clientes que atingiram a fase de compromisso estão dispostos a falar a outros consumidores sobre as suas experiências de compra com a empresa. Para atrair mais clientes, desde a fase da familiaridade até à fase do compromisso, as empresas às vezes fazem concessões sobre os preços ou condições de venda. Muitas empresas consideram mais valiosa uma relação forte com o cliente do que os custos associados a essas concessões.

- **Separação**

Com o tempo, as condições que conduziram ao relacionamento podem mudar. O cliente pode ficar desapontado com as mudanças no nível de serviço ou com a qualidade do produto. A empresa pode também concluir que os custos de manter o cliente fiel estão a ser superiores aos proveitos e, à medida que a intensidade da relação desvanece, as partes entram numa fase de separação.

As empresas devem preocupar-se em mover os clientes para a fase de compromisso o mais rapidamente possível e tentar mantê-los lá o maior tempo possível. As empresas só devem passar para a fase de separação se concluírem que o cliente está a ser mais dispendioso do que aquilo que ele vale.

Esta análise da evolução do comportamento de fidelidade do cliente ao longo do tempo, pode gerar informações relevantes sobre como os clientes interagem com a empresa e os seus produtos em cada fase. As cinco fases são denominadas por “ciclo de vida do cliente” e o uso dessas fases para se criarem grupos de clientes em cada uma delas é denominada “segmentação do ciclo de vida” (Schneider, 2011).

Os profissionais de *marketing* devem ter noção de como a empresa adquire e retém os seus clientes, devendo avaliar quais as estratégias mais eficazes para atrair e reter esses clientes.

Schneider (2011) refere que o modelo do funil é um bom instrumento para compreender a natureza de uma estratégia de *marketing*, oferecendo também uma estrutura clara para avaliar elementos estratégicos específicos. Este modelo é idêntico ao modelo do ciclo de vida do cliente, sendo no entanto, menos abstrato.

O nome funil é uma analogia ao facto de que uma estratégia de *marketing* começa sempre com um grande número de potenciais clientes e que esse número, no fim, resume-se apenas a alguns clientes fiéis. Na figura 21 mostra-se o exemplo de um modelo do funil.

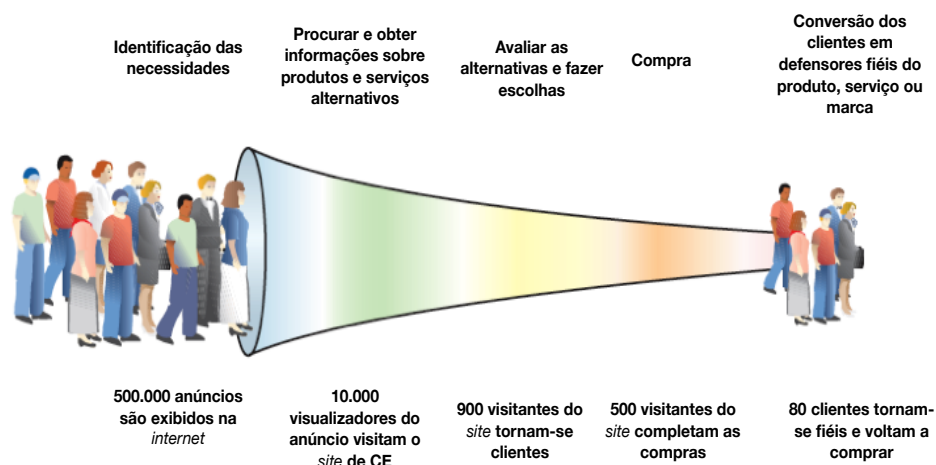


Figura 21 - Modelo do funil de aquisição, conversão e retenção de clientes

Fonte: Adaptado de Scheneider (2011)

Na parte de cima da figura podemos ver o nível de compromisso que acontece em cada passo do modelo (em cada fase, momento...) e na parte de baixo temos o número inicial dos potenciais clientes que, à medida que ocorre cada passo, vai diminuindo até se tornarem fiéis.

Através da pesquisa de mercado e do historial, o profissional de *marketing* consegue mostrar a eficácia da estratégia planeada: quanto maior a extremidade direita do funil, melhor é a estratégia que foi implementada (Scheneider, 2011).

Este modelo pode ser utilizado em estratégias de planeamento de *marketing*, comparando os resultados do diagrama com os resultados de estratégias alternativas mostradas em diagramas separados. Este modelo pode ainda ser utilizado para mostrar resultados que podem ser comparados com os custos da campanha de *marketing* (Scheneider, 2011).

1.11.5. Patamares de desenvolvimento do cliente

Segundo Kotler (2013), as empresas mais evoluídas não se vêem como vendedoras de produtos, mas sim, como entidades capazes de atrair clientes lucrativos. Para o autor, as empresas não se devem limitar a “criar” clientes, mas sim, a querer mantê-los para toda a vida.

Kotler (2013) refere que para se conseguir tornar um cliente mais forte e fiel, o cliente tem de passar por diversos patamares aos quais o autor denomina de *patamares de desenvolvimento do cliente*. São os seguintes:

- **Cliente novo**

É o cliente que compra pela primeira vez. Este cliente antes de efetuar a compra sentia uma expectativa baseada nas opiniões de outras pessoas, naquilo que o vendedor lhe prometeu e na sua experiência com outras compras de artigos semelhantes. No final da compra o cliente vai se sentir num dos cinco níveis de satisfação:

- Muito satisfeito;
- Satisfeito;
- Indiferente;
- Insatisfeito;
- Muito insatisfeito.

A probabilidade do cliente voltar a comprar está muito dependente do nível de satisfação que este obteve com a primeira compra. O cliente, será um cliente “perdido” se ficar muito insatisfeito, insatisfeito ou mesmo indiferente, será provável que volte a comprar se ficou satisfeito e existem muitas hipóteses que volte a comprar outra vez se ficou muito satisfeito.

Segundo Kotler (2013) a diferença entre um cliente satisfeito e um cliente muito satisfeito é que os clientes satisfeitos mudam com maior facilidade para a concorrência que lhe consiga fornecer o mesmo nível ou um nível superior de satisfação.

Kotler (2013) refere que os estudos dos níveis de satisfação mostram que os clientes tendem a ficar 25% das vezes insatisfeitos, e que 95% desses clientes insatisfeitos não reclamam porque acham que não vale a pena. A empresa deve tentar perceber as razões que levam a esta insatisfação, pois só assim podem melhorar.

Segundo o autor, os estudos TARP (Programa de assistência técnica do departamento de consumo dos EUA) revelam que um cliente que se encontra insatisfeito transmitirá a sua insatisfação a pelo menos 11 pessoas, e cada uma delas transmitirá a um número significativo de outras pessoas, levando a um crescimento exponencial do número de potenciais clientes que ouvirem más referências acerca da empresa.

Uma vez que clientes desapontados, não são necessariamente clientes perdidos, as empresas devem tornar mais fácil a reclamação do cliente. Para conseguirem recuperar os clientes desapontados, as empresas podem e/ou precisam de:

- **Instalar uma linha grátis** (*i.e.*, telefone, fax, correio eletrónico), com atendimento 24 horas, todos os dias, de forma a receber as reclamações e desencadear o processo de resolução da queixa;
- **Contactar com a maior brevidade o cliente.** Quanto mais demorar, maior será o nível de insatisfação do cliente e mais negativa será a opinião que o cliente irá transmitir;
- **Aceitar a responsabilidade pela insatisfação do cliente**, não o culpando;
- **Utilizar pessoas do serviço ao cliente que tenham facilidades de relacionamento;**
- **Resolver com rapidez a reclamação de forma a deixar o cliente satisfeito.** Alguns clientes que reclamam procuram essencialmente um indício de que a empresa se interessa com os seus clientes, para além do lucro financeiro.

Note-se que, muitas vezes, os clientes cujas reclamações foram resolvidas de forma eficiente tornam-se mais fiéis do que aqueles que nunca se sentiram insatisfeitos (Kotler, 2013).

- **Cliente que repete**

As empresas devem procurar fazer com que os seus clientes novos repitam a compra. Quanto mais durável for a relação da empresa com o cliente, mais lucrativo o cliente se torna. Os clientes que se mantêm fiéis a uma empresa durante mais tempo, são mais rentáveis devido a quatro fatores:

1. Com o tempo, os clientes fiéis compram mais se estiverem plenamente satisfeitos. Os clientes estabelecem uma boa relação com a empresa e continuam a comprar, em parte por inércia. Nesta situação a empresa pode envolver-se em dois processos:
 - **Vendas cruzadas**, onde acrescenta outros artigos que podem interessar ao cliente;

- **Vender a tempo**, que acontece quando o artigo que foi vendido se sujeita a desgaste com o tempo e existe uma necessidade de o substituir. Aqui a empresa ajuda os clientes a verem as vantagens da sua substituição em tempo útil, ou da compra de uma versão mais atualizada do mesmo produto.
2. Os custos de satisfazer um cliente fiel diminuem com o tempo, pois as transações com os clientes que repetem compras tornam-se rotineiras;
 3. Os clientes que se encontram muito satisfeitos recomendam a empresa a outros potenciais clientes;
 4. Os clientes fiéis mais antigos estão menos sensíveis a aumentos de preços que tenham de ser implementados.

Segundo Kotler (2013) devido a estes fatores, as empresas que conseguem manter os clientes fiéis durante mais tempo, são mais rentáveis.

As empresas devem tratar os seus clientes, em especial os fiéis, de uma forma especial enviando-lhes cartões de aniversário, pequenas prendas, convites para eventos especiais ou outros gestos de apreço pelo cliente.

- **Cliente**

Neste patamar, Kotler (2013) refere que as empresas nunca usam a palavra “comprador” para descrever as pessoas que compram à empresa, mas sim “clientes” e apresenta três razões:

- As empresas sabem mais acerca dos seus clientes;
- As empresas gastam mais tempo a satisfazer os seus clientes;
- A relação da empresa com o cliente é mais contínua, mais familiar e gera empatia.

Através das bases de dados que existem atualmente, torna-se possível que as empresas com muitos compradores comecem a tratá-los como clientes. Por exemplo, através da identificação de um comprador que liga para a empresa é possível saber um conjunto de informações pessoais sobre esse cliente, que irá permitir à empresa tratá-lo de uma forma individual e mais eficiente.

- **Advogado**

Quanto mais satisfeito o cliente estiver com a empresa, mais facilmente falará bem dela. Kotler (2013) conta que para Duane Collins, presidente-executivo da Parker-Hannafin “...um cliente satisfeito é o melhor dos anúncios publicitários”.

Na verdade, as pessoas acreditam mais nas opiniões de outras pessoas suas conhecidas do que nos anúncios das empresas ou nos seus porta-vozes. O desafio que se coloca à empresa é saber se as empresas devem tomar medidas adicionais para que os consumidores divulguem opiniões favoráveis.

- **Membro**

Para se fidelizar mais o cliente, Kotler (2013) sugere que a empresa crie um clube onde os membros usufruam de vários privilégios. O autor considera que se os benefícios obtidos na qualidade de membro forem adequados, os clientes terão mais relutância em mudar de fornecedor, porque se o fizerem sabem que perdem o direito a esses privilégios.

- **Parceiro**

Segundo Kotler (2013) algumas empresas foram mais longe e passaram a considerar os seus clientes como parceiros, pedindo-lhes que colaborem na concepção de produtos novos ou convidando-os a fazerem parte de um painel de compradores. Contudo, o autor refere que é mais fácil fazer parcerias nas relações entre empresas, como o caso de uma empresa e os seus distribuidores, do que no mercado de consumidores individuais.

- **Sócio**

A visão mais elevada do comprador é a de que ele é virtualmente o dono de uma parte da empresa.

Kotler (2013) não quer dizer com isto que as empresas devam procurar transformar os seus clientes em seus parceiros ou sócios. Segundo o autor, muitas vezes, estes termos expressam mais a atitude que algumas empresas inteligentes manifestam em relação aos clientes que lhes comprem do que um estatuto legal.

1.12. ANTECEDENTES DA FIDELIDADE *ONLINE*

Como já referido anteriormente, a *e-fidelidade* ou fidelidade *online* é o resultado da intenção de um cliente em permanecer fiel a uma empresa *online* como consequência da sua satisfação com experiências anteriores (Chang & Chen, 2008). Neste sentido, pode-se considerar que a satisfação e a fidelidade *online* são elementos essenciais para as empresas conseguirem assegurar o sucesso e a sua continuidade.

Depois de realizada uma revisão literária sobre os antecedentes da fidelidade, verificou-se que a satisfação é considerada por vários investigadores como sendo o seu requisito mais importante (Faria *et al.*, 2012; Hu, 2009; Liu *et al.*, 2008; Pavlou, 2003; Yu, 2010). Segundo Patterson *et al.* (1998) a satisfação do cliente é o elemento fundamental para se conseguirem estabelecer relações de longo prazo com os clientes, sendo necessário que as empresas a entendam e quais os fatores que a influenciam.

Segundo vários investigadores, a satisfação é influenciada por elementos como a confiança (Gummerus *et al.*, 2004; Harris & Goode, 2004; Jin & Park, 2006), a qualidade da informação (Azam *et al.*, 2012; Peterson *et al.*, 1997; Szymanski & Hise, 2000; Yu, 2010), o preço (Chen *et al.*, 2012), o sistema de pagamento (Chen *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2008; Szymanski & Hise, 2000), o cumprimento/fiabilidade (Collier & Bienstock, 2006; Hsu, 2008; Kim *et al.*, 2009; Liu *et al.*, 2008), a capacidade de resposta (Hsu, 2008; Shankar *et al.*, 2003; Wolfinbarger e Gilly, 2003), o *design* do *website* (Chang & Chen, 2009; Chen *et al.*, 2012; Lee & Joshi, 2007; Liu *et al.*, 2008; Schneider, 2001) e a privacidade/segurança (Chen *et al.*, 2012; Schneider, 2001).

Para além da satisfação, foram igualmente identificados como antecedentes ou indicadores de fidelidade, o compromisso/relacionamento (Garbarino & Johnson, 1999; Heidt, Der & Ponirir, 2010; Wang & Hu, 2009), os custos de mudança (Dick & Basu, 1994, Zhen & Jiang, 2012) e as reclamações (Hsu, 2008; Marques, 2012).

Nos pontos seguintes, estes fatores serão analisados com mais pormenor para se perceber em que medida e até que ponto podem estes fatores influenciar a fidelidade dos clientes *online*.

1.12.1. A satisfação *online*

Nos dias que correm, conservar e fazer crescer os clientes são ações prioritárias em qualquer empresa. Num mercado competitivo como o que se vive atualmente, cada cliente que se perde representa uma perda de lucros futuros em todas as compras que esses clientes vierem a fazer. Segundo os estudos TARP, os gastos para atrair um novo cliente são cinco vezes superiores aos gastos necessários para manter satisfeito um dos clientes atuais e o novo cliente pode levar anos até atingir o nível de compras do cliente perdido.

Neste sentido, Kotler (2013) refere que as empresas devem estar sempre atentas ao nível de satisfação dos seus clientes em relação aos produtos e serviços que eles compram e pensarem que esses clientes poderão não o ser para sempre.

Oliver (1997) define a satisfação como um sentimento de prazer que os consumidores sentem quando a compra preenche alguma necessidade, objetivo ou desejo e que essa realização é agradável.

No contexto *online*, Szymanski e Hise (2000) definem a satisfação *online* ou *e-satisfação* como a avaliação feita pelo consumidor através da sua experiência com o CE em comparação com o CT.

Johnson *et al.* (2000) definem a satisfação do cliente sobre duas perspetivas: a satisfação numa transação específica e a satisfação acumulada. A primeira é considerada como resultado da avaliação feita depois de uma compra específica, ou seja, indica o nível de satisfação do cliente depois de ter feito uma compra, por outro lado, a satisfação acumulada está relacionada com a experiência geral de consumo do cliente até ao momento em que efetua a transação.

Segundo Marques (2012) a satisfação com as experiências de compra passadas é um promotor primário para as relações de longo prazo, devendo ser avaliada entre os clientes efetivos. Se um cliente tiver uma relação longa satisfatória com um fornecedor, uma só experiência insatisfatória poderá não influenciar essa relação. A autora define a satisfação de um cliente como a comparação entre as expectativas criadas acerca da capacidade de um produto ou serviço satisfazer as suas necessidades, e o desempenho percebido após a compra ou usufruto do produto ou serviço. O esquema seguinte representa o modelo da satisfação com base na teoria das expectativas:

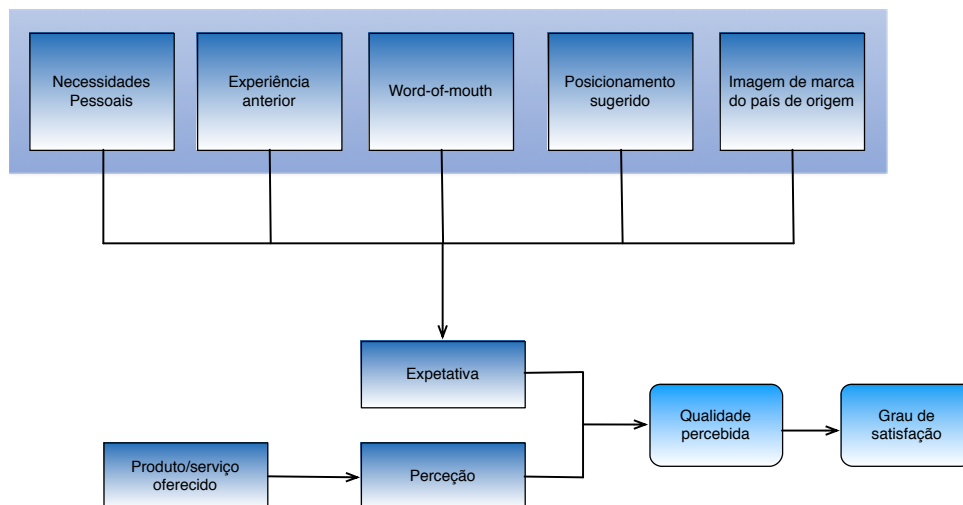


Figura 22 - Satisfação explicada com base na teoria das expectativas

Fonte: Adaptado de Marques (2012)

A satisfação do cliente depende do que o cliente compreende em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Se não houver uma correspondência das expectativas, o cliente fica insatisfeito, se houver, o cliente ficará satisfeito e se estas expectativas forem ultrapassadas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado. Os clientes encantados não só repetem as compras como transmitem a mensagem a outros clientes da experiência que tiveram (Kotler & Armstrong, 2007). Por outro lado, um cliente que fique insatisfeito com a experiência de compra procura informações alternativas para aquilo que procura, muda de retalhista e, normalmente, é mais resistente à construção de uma relação de proximidade com o vendedor (Anderson & Srinivasan, 2003).

Porter (2005) refere que as empresas que procuram oferecer produtos ou serviços excessivamente diferentes dos concorrentes podem acabar por se tornar mais vulneráveis, pois podem estar a oferecer algo que não seja adequado ou que esteja acima das necessidades e desejos do consumidor. Assim, as empresas concorrentes podem ter um produto ou serviço mais conveniente às necessidades do cliente e a um preço mais acessível, atraindo os clientes para si.

Kim e Stoel (2004) referem ser fundamental que os clientes fiquem satisfeitos com a experiência de compra *online*, pois caso não aconteça eles não voltarão a comprar na mesma loja *online*.

Num estudo da *China Internet Network Information Center* (CNNIC) descobriu-se que apenas 3,5% dos chineses estavam muito satisfeitos com a sua experiência de compra

online (Liu *et al.*, 2008). Quando os clientes estão insatisfeitos com a experiência de compra *online*, a empresa perde esses clientes e o rendimento que poderia ter tido com eles.

A insatisfação dos chineses com as compras *online* justificou-se porque, comparativamente a outras culturas, os chineses possuem características muito particulares como uma percepção de segurança muito baixa, maior sensibilidade ao preço e um maior cuidado na tomada de decisões de compra. Este comportamento particular dos chineses pode também estar relacionado com o elevado número de produtos contrafeitos e publicidade enganosa que circula *online* naquele país (Lu, 2005).

Reichheld e Schefter (2000) revelam que a rentabilidade e o crescimento a longo prazo de qualquer empresa estão em muito relacionados com a satisfação dos clientes e a sua fidelidade. Rosen (2001) refere que cerca de 37% das receitas de vendas no CE advêm de clientes que voltam a visitar o *website*. Rust e Zahorik (1993) indicam que quanto maior for a satisfação de um cliente, maior será a sua intenção de fazer nova compra.

Os clientes com um elevado nível de satisfação vão sentir menos necessidade de mudar de fornecedor e, neste sentido, vão aumentar as suas compras naquele fornecedor específico, aumentando a sua rentabilidade (Anderson & Sullivan, 2003).

Para melhorar os níveis de satisfação dos clientes, Zhen e Jiang (2012) sugerem um serviço de apoio ao cliente completo com serviços personalizados, canais de comunicação eficazes, meios de pagamento adequados e um serviço de apoio pós-venda eficaz que consiga responder às dificuldades que o cliente tenha com a mercadoria vendida. Os conteúdos do *website* também devem ser atualizados constantemente com catálogos e descrições dos produtos. A página também deve ser bem projetada, contendo um sistema de navegação simples.

Marques (2012) faz o reparo de que nem sempre um aumento dos níveis de satisfação conduz a aumentos de vendas, quota de mercado, quota de consumidores ou lucros, porque a satisfação não significa, necessariamente, fidelidade. A satisfação é apenas um pré-requisito da fidelidade e não uma garantia desta (Marques, 2012).

Para a autora, a medição da satisfação ajuda a empresa a compreender as necessidades dos clientes e o que é mais importante para eles. A empresa para medir a satisfação pode utilizar os índices de satisfação que medem a qualidade dos bens e serviços tal como os clientes a sentem. Os índices mais conhecidos são o dos EUA, *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), o da Suíça, *Swiss Index of Customer Satisfaction* (SWICS) e o Europeu, *European Customer Satisfaction Index* (ECSI).

1.12.2. Os antecedentes da satisfação *online*

O estudo desenvolvido por Chen *et al.* (2012) considerou os fatores confiança, qualidade da informação, preço, privacidade, pagamento, *design* do *website* e a entrega como fatores que antecedem a satisfação do cliente *online*.

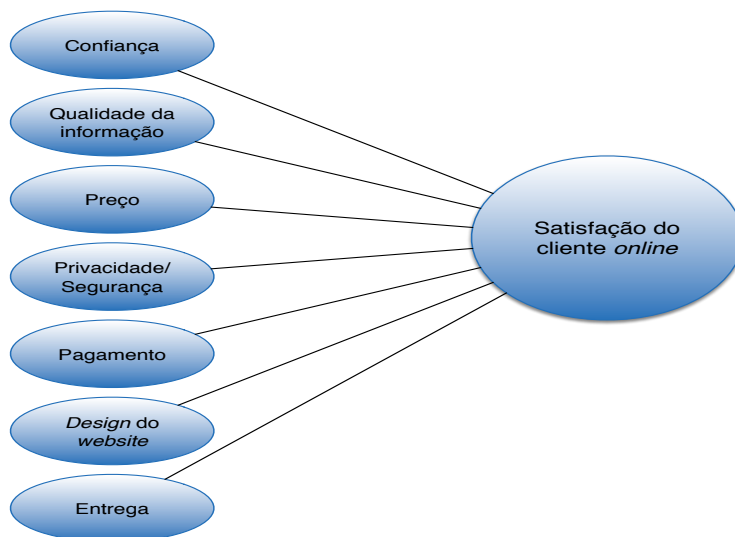


Figura 23 - Modelo dos antecedentes da satisfação do cliente *online* de Chen *et al.*

Fonte: Adaptado de Chen *et al.* (2012)

Chen *et al.* (2012) estudaram os consumidores do mercado *online* Chinês e concluíram que das 7 variáveis analisadas, os consumidores chineses atribuem maior importância ao *design* do *website*, seguido dos aspetos relacionados com a entrega, pagamento, privacidade, confiança, qualidade da informação e por último o preço.

No entanto, como já referido anteriormente, a cultura chinesa apresenta muitas particularidades e, assim sendo, deve-se investigar novamente estes fatores no sentido de se verificar se as conclusões dos investigadores se mantêm ou divergem na cultura ocidental.

O estudo de Szymanski e Hise (2000) que contou com a opinião de mais de mil consumidores do CE, considerou a conveniência das compras *online*, o *merchandising* (informações sobre produtos e ofertas de produtos), o *design* do *website* e a segurança financeira como os fatores que conduzem à satisfação do consumidor no CE.

Burke (2002) chegou a resultados semelhantes, referindo a conveniência, qualidade do produto, valor oferecido e a seleção de produtos oferecidos como os fatores determinantes da satisfação do consumidor *online*.

Antes de Chen *et al* (2012), Liu *et al.* (2008) já haviam estudado os antecedentes da satisfação nas compras *online* na China utilizando nove variáveis, divididas de acordo as fases do processo de aquisição. Na primeira fase da procura de informação e alternativas, a experiência é exibida pelas dimensões da qualidade da informação, *design* do *website* e a variedade de produtos. Estas dimensões servem de estímulos de *marketing* que podem ser controlados pelos vendedores. Na fase da compra Liu *et al.* (2008) incluem as variáveis capacidade da transação, resposta do *site*, segurança/privacidade e o sistema de pagamento.

Depois da compra realizada e do cliente receber o produto, surge a fase do pós-venda durante a qual a empresa deve prestar um serviço de apoio ao cliente. Liu *et al.* (2008) incluem nesta fase as variáveis entrega e serviço ao cliente como os antecedentes da satisfação do cliente *online*.

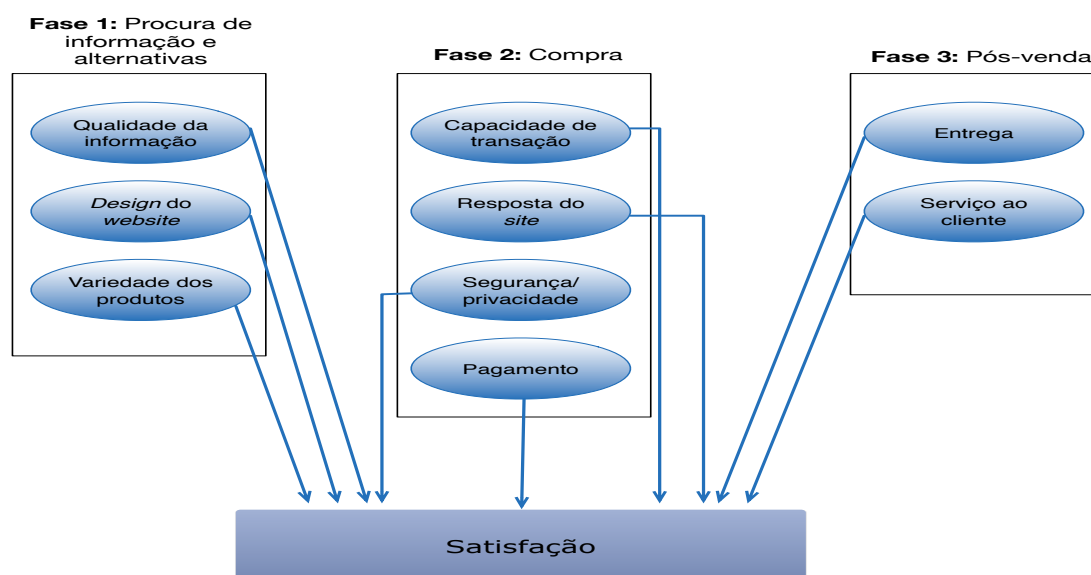


Figura 24 - Modelo dos antecedentes da satisfação do cliente *online* de Liu *et al.*

Fonte: Adaptado de Liu *et al.* (2008)

Liu *et al.* (2008) não fazem referência à variável preço embora ela esteja, de certa forma, refletida na variável variedade dos produtos. Em relação à variável confiança, embora também não se encontre referenciada, ela está, de certa forma, incluída nas variáveis segurança/privacidade, capacidade de transação e resposta do *site* da fase da compra. Das nove variáveis analisadas pelos autores, apenas a variável resposta do *site* não apresentou efeitos significativos na satisfação.

Nos pontos seguintes iremos analisar cada uma das variáveis que, segundo a literatura analisada, são consideradas como antecedentes da satisfação do cliente *online*.

1.12.2.1. Confiança

Para Bradach e Eccles (1989) a confiança é considerada um mecanismo de controle que facilita as relações comerciais caracterizadas pela imprecisão, vulnerabilidade e dependência. Estas características afetam o ambiente e o sistema de compra *online* onde os compradores não conhecem fisicamente o vendedor e não podem examinar o produto pessoalmente antes de o comprar.

A confiança no CE é definida como a segurança na qualidade e fiabilidade do serviço oferecido (Gabarino e Johnson, 1999) sendo considerada por vários autores, como a principal variável responsável pelo início, formação e manutenção das relações comerciais (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Verhoef *et al.*, 2002).

Bart *et al.* (2005) definem *e*-confiança como o grau de confiança que os consumidores têm nas trocas *online* ou no canal de troca *online*.

Chen *et al.* (2012) referem que devido à falta de controlo sobre o vendedor e à falta de garantias de que ele não irá ter um comportamento oportunista indesejável, a confiança tornou-se um fator crítico no processo de tomada de decisão no CE. Os clientes, normalmente, não compram a empresas em que não confiam ou que tenham comportamentos pouco éticos ou socialmente desadequados.

Para que um negócio *online* tenha sucesso e consiga prosperar, as empresas têm que conseguir garantir aos seus clientes a salvaguarda das suas informações financeiras durante a transação e armazenamento (Pavlou *et al.*, 2007). A capacidade da empresa garantir a segurança e privacidade das informações pessoais do cliente, facilita a formação de um sentimento de confiança no consumidor *online* (Hoffman *et al.*, 1999).

Segundo a revisão a literária feita por Pratminingsih *et al.* (2013), vários autores confirmam uma relação positiva entre a confiança e a satisfação, uma vez que a sua existência aumenta os níveis de performance da empresa. Em muitos estudos, a confiança é considerada como um forte indicador da satisfação no CE (Faria *et al.*, 2012; Gummerus *et al.*, 2004; Harris & Goode, 2004; Jin & Park, 2006).

Para Rexha *et al.* (2003) a falta de confiança é apontado como o principal obstáculo à participação dos consumidores no CE. Qi e Yang (2009) referem que uma vez compreendidas as variáveis que afetam a satisfação e a confiança dos consumidores *online*, a empresa pode conseguir obter informações importantes para melhorar a sua competitividade no CE. Estes autores desenvolveram uma pesquisa ao mercado Chinês para identificar quais os fatores que tinham maior influência no processo de decisão de compra *online*; os resultados revelaram que, devido à forte relação existente entre a confiança e a satisfação do consumidor, as empresas devem procurar proporcionar uma experiência de venda agradável aos seus clientes. Os *sites* de CE devem conter informações em quantidade suficiente, detalhadas e atualizadas, pois segundo mais de metade dos inquiridos deste estudo, nunca comprariam num *site* de CE que nunca ouviram falar.

Qi e Yang (2009) verificaram que os produtos estandardizados são os mais comprados *online*, porque os consumidores consideram que não existe necessidade de lhes tocarem antes da compra.

A reputação da marca é vista como um instrumento que garante um comportamento de confiança do consumidor numa empresa. Muitas vezes o nome da empresa é o nome da marca em toda uma gama de classe de produtos, funcionando a reputação da empresa como uma proteção para os produtos que vende (Cretu e Brodie, 2007). Quando os clientes estão expostos a estímulos de mercado complexos, para evitarem o excesso de informações e quaisquer consequências disfuncionais resultantes, eles podem simplificar a decisão de compra atendendo apenas ao critério da reputação da marca. Um produto com uma boa reputação irá reduzir o risco associado à ambiguidade do seu desempenho, conduzindo o cliente a uma compra favorável e provavelmente a uma intenção de voltar a comprar (Pan *et al.*, 2012).

A qualidade de um produto proporciona ao cliente sentimentos de prazer, entusiasmo e satisfação, desenvolvendo a segurança e confiança do cliente na marca; quando a avaliação do cliente aos atributos específicos do produto é melhor do que as suas expectativas ele torna-se fiel ao fornecedor (Parasuraman *et al.*, 1988).

A confiança é fundamental para a criação de fidelidade no CE. Os consumidores percebem que as transações feitas por este canal são arriscadas, porque não existe um contacto direto com a empresa vendedora e têm que facultar informação pessoal sensível, como dados dos cartões de crédito para completarem a transação comercial (Anderson & Srinivasan, 2003; Kim & Benbasat, 2003).

Vários estudos consideram que a confiança tem uma influência significativa na formação da fidelidade, quer em ambiente *offline* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002), quer em ambiente *online* (Park & Kim, 2003; Pitta *et al.*, 2006, Reichheld *et al.*, 2000).

Alguns autores consideram a confiança como o fator mais importante na altura de decidir a compra; mais importante que a variável preço. Estes autores asseguram que para se conquistar a fidelidade dos clientes, primeiro as empresas têm que conquistar a sua confiança (Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld & Scheffer, 2000).

Para melhorar a confiança do cliente *online*, Zhen e Jiang (2012) aconselham que, em primeiro lugar, a empresa forneça produtos e serviços de qualidade. Em segundo lugar, através de investimento em *software* e *hardware*, deve garantir a privacidade e confidencialidade das informações pessoais dos clientes no processo de compra *online*. Por último a entrega do produto deve ser eficaz e atempada através da cooperação com as empresas logísticas, sendo também possível o seu rastreamento no *site*. Os autores falam numa melhoria do sistema jurídico relevante, através de medidas que visem reforçar a segurança nas compras *online*.

Pratminingsih *et al.* (2013) também mencionam que a confiança pode ser estimulada através da oferta de serviços de boa qualidade, incentivos e promoções aos clientes.

1.12.2.2. Qualidade da informação

Szymanski e Hise (2000) concluíram que a satisfação do consumidor na compra *online* está positivamente correlacionada com a qualidade da informação sobre produto no *site* de CE. O conteúdo desta informação deve ser preciso, relevante e completo. Os autores referem que a qualidade da informação vai ajudar os clientes na sua decisão de compra e que quanto maior for a informação disponível, melhores decisões de compra os clientes farão e consequentemente maior será a sua satisfação *online*.

Peterson *et al.* (1997) referem que uma informação de boa qualidade facilita as decisões de compra e melhora os níveis de satisfação dos clientes. Azam *et al.* (2012) concluíram que quando os consumidores atingem níveis elevados de satisfação depois de fazerem compras *online*, as suas intenções de repetirem as compras são também elevadas. Para que os consumidores voltem a visitar os *sites* de CE e repitam as suas compras, as

empresas necessitam de melhorar os níveis de satisfação do consumidor. Segundo os autores, esta necessidade pode ser preenchida através da melhoria dos fatores da qualidade do *site*. O portal da empresa precisa ser bem desenhado, conter informações corretas e compreender um sistema de alta qualidade que proporcione ao consumidor uma experiência de compra agradável. Por sistema, entende-se as características do CE que envolvem a estrutura física do *site*, como as tecnologias de segurança, velocidade de carregamento da página e outros mecanismos que atuam independentemente das informações. Por outro lado, as informações reportam-se ao texto escrito, às imagens gráficas e aos ficheiros de som associados ao sistema.

Azam *et al.* (2012) referem que a informação disponível *online* deve apoiar o serviço ao cliente e a pesquisa de produtos. Essa informação deve ser relevante e pertinente para que o consumidor consiga prever a qualidade do produto ou serviço. As informações devem aparecer na apresentação do produto ou serviço para ajudar o consumidor a fazer a sua escolha.

Azam *et al.* (2012) advertem para o facto que cada cliente tem uma perspetiva diferente para os mesmos fatores de qualidade do *site*, sustentando a necessidade das empresas criarem ambientes *online* personalizados.

Yu (2010) assegura que as informações sobre os produtos no *site* são essenciais para os clientes voltarem a comprar novamente. O autor acrescenta que uma maneira económica de fornecer mais informações sobre os produtos é o recurso a fóruns e comunidades *online*.

1.12.2.3. Preço

Durante décadas, o preço foi considerado como a medida da qualidade dos produtos pelo consumidor. Nos dias de hoje, o preço já não é o principal atrativo que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra; Schneider (2001) refere que o sucesso das empresas está na capacidade destas satisfazerem os seus clientes. Os clientes preferem pagar um preço mais alto aos *e-tailers* que oferecem um serviço *online* ou *e-service* de maior qualidade.

No entanto, Chen e Chang (2003) mencionam que o preço é o motivo principal que afeta a compra no CE e que muitas empresas utilizam-no como fator competitivo para atrair consumidores a visitarem as suas páginas de CE.

Liu *et al.* (2008) referem que, apesar de alguns investigadores considerarem que a sensibilidade ao preço pode ser inferior *online* do que *offline*, umas das principais razões citadas que levam os consumidores a comprar *online* é o preço e que os primeiros *marketeers* usavam-no como isco para atrair consumidores para os seus *sites* (Chen & Chang, 2003).

Strauss e Frost (2009) referem que uma grande variedade de produtos numa loja *online*, perceção de produtos de qualidade superior e de preços baixos têm um impacto positivo na satisfação do cliente *online*.

Kotler (2013) refere que quando os clientes preferem obter o valor mais baixo na sua compra, a estratégia da empresa tem de passar por levar os clientes a desistirem de alguns serviços que se encontram incluídos no preço como a entrega, instalação, formação, *etc.* Kotler (2013) menciona ainda que uma empresa com custos de produção baixos que pratique os preços mais baixos no mercado para um determinado produto, não conseguirá manter esta posição durante muito tempo devido à intensidade da concorrência global.

As empresas podem ajudar os clientes a reduzirem os seus custos, argumentando que apesar do preço do produto ser mais alto que na concorrência, no longo prazo os custos totais do cliente serão mais baixos. Através de um pacote de benefícios eficazes, as empresas conseguem acrescentar mais valor aos seus produtos e incidirem sobre a preferência dos consumidores, como por exemplo:

- Adaptação do produto (customização);
- Melhor localização;
- Serviço mais rápido;
- Mais e/ou melhor serviço;
- Formação, treino ou consultadoria;
- Uma garantia extraordinária;
- Ferramentas úteis;
- Programa de benefícios para clientes-membros.

Assim sendo, uma empresa dispõe de três formas de vender mais valor do que os seus concorrentes: pode vender ao preço mais baixo; pode ajudar o cliente a reduzir outros dos seus gastos; pode acrescentar benefícios que tornem a oferta mais atrativa.

1.12.2.4. Pagamento

Liu *et al.* (2008) referem que o sistema de pagamento é um dos fatores mais importantes a ser levado em conta na compra *online*. Na compra *online*, quando se chega à parte do pagamento da encomenda, o cliente escolhe o meio de pagamento que mais lhe convém. Se os métodos de pagamento disponíveis não forem os mais adequados ao cliente, ele não finaliza a compra. Por exemplo, se a loja *online* só tem disponível o pagamento por cartão de crédito e o cliente não tem, ele não consegue pagar a encomenda, mesmo que a queira realizar. Quantos mais meios de pagamento estiverem disponíveis na loja *online* para o pagamento das encomendas, mais alternativas terá o cliente para escolher o que mais lhe convém. Esta situação tem um efeito positivo na satisfação do cliente *online* (Liu *et al.*, 2008; Szymanski & Hise, 2000).

Qi e Yang (2009) confirmaram que o pagamento na entrega, ou contrarreembolso, é o método preferido pelos consumidores chineses, enquanto o pagamento das encomendas por cartão de crédito é o menos popular num mercado que os autores consideram como pouco desenvolvido no que respeita ao CE. As razões que levam a esta rejeição relacionam-se sobretudo com aspetos de segurança, sendo por isso necessário que as empresas optem por disponibilizarem mecanismos de pagamento que confirmem mais confiança aos consumidores nas compras *online*.

1.12.3. Da satisfação à fidelidade

Para Castaneda, Rodriguez e Luque (2009) a satisfação do cliente é a variável mais importante que influencia a fidelidade dos clientes. No ambiente electrónico, a satisfação do cliente pode reduzir a intenção de mudança de marca pelo cliente, o aumento das suas intenções de compra, bem como o aumento do *WOM* (Chang & Wang, 2011).

Com base nos estudos de Liu *et al.* (2008), Hsin e Hsin (2011) e Yang *et al.* (2009), Dharmesti e Nugroho (2012) desenvolveram um modelo de pesquisa com os antecedentes da satisfação e da fidelidade dos clientes *online*.

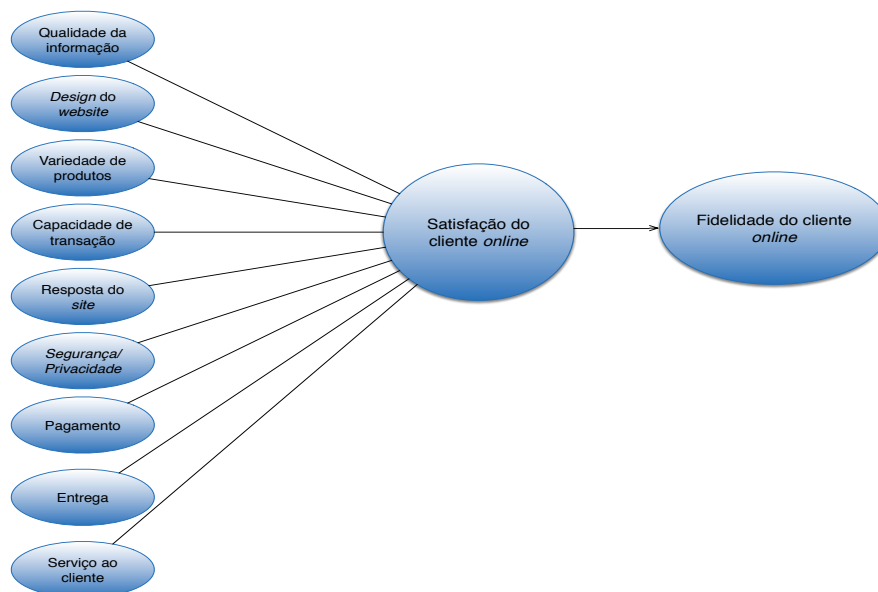


Figura 25 - Antecedentes da satisfação e da fidelidade *online*

Fonte: Adaptado de Dharmesti e Nugroho (2012)

Yang *et al.* (2009) pesquisaram o papel da satisfação do cliente na relação dos seus antecedentes com a fidelidade dos jogos *online* e descobriram que a satisfação *online* funciona como mediadora entre os seus antecedentes e a fidelidade dos jogos *online*.

Dharmesti e Nugroho (2012) aplicaram o estudo de Yang *et al.* (2009) ao contexto do CE e concluíram que a satisfação dos clientes *online* medeia a relação entre a qualidade da informação, segurança/privacidade, entrega, serviço ao cliente e a fidelidade dos clientes *online*. A capacidade de transação e a resposta do *site* influenciam a satisfação *online*, mas a sua influência na fidelidade é pouco significativa. Em relação ao *design* do *website* e a variedade dos produtos, concluíram que têm uma influência pouco significativa na satisfação *online*, mas, por outro lado, têm uma influência direta muito significativa na fidelidade *online*.

Os resultados a que Dharmesti e Nugroho (2012) chegaram no seu estudo, não dão suporte aos resultados de Yang *et al.* (2009) pois os autores concluíram que a satisfação do cliente *online* intervém apenas na relação de 5 dos 9 antecedentes da satisfação *online* para a formação da fidelidade *online*.

1.12.4. A qualidade do serviço

Almeida (1995) define qualidade como a adequação de um serviço ou produto às necessidades de uso e à satisfação das expectativas e exigências do cliente. O autor refere que a qualidade nos serviços é definida pelo cliente, sendo ele quem determina se ela é boa ou má, no entanto, se lhes perguntarmos sobre o que é realmente a qualidade, talvez nenhum consiga responder com clareza.

Marques (2012) refere que, devido à grande quantidade de produtos similares no mercado, a fidelidade dos clientes tem vindo a diminuir. Neste contexto, a fonte de diferenciação para conquistar e manter os clientes pode estar nos serviços agregados.

Para Parasuraman e Grewal (2000) a qualidade do serviço associado é mais importante que a qualidade do produto e o preço na persecução de uma relação duradoura com o cliente. Os autores referem que é mais difícil os concorrentes copiarem a qualidade do serviço do que a qualidade do produto e o preço. O valor percebido é muito importante no CE, pois é relativamente fácil compararem-se as características e preços dos produtos ou serviços através de pesquisas *online* (Anderson & Srinivasan, 2003).

Para Almeida (1995) existem alguns fatores considerados críticos que determinam o sucesso de uma empresa como a capacidade de inovar, a velocidade de resposta e a capacidade de aprendizagem organizacional. A capacidade de uma empresa se focar e satisfazer os seus clientes através da prestação de um excelente serviço destaca-se de entre os fatores críticos de competitividade.

Schneider (2011) refere que, quando as empresas começaram a vender *online* acreditavam que os seus clientes utilizariam as informações disponíveis *online* para procurarem os preços mais competitivos, não considerando os outros aspetos da experiência de compra. Para alguns produtos isso pode ser considerado verdade, no entanto, muitos outros produtos incorporam na sua oferta elementos como o serviço, ou seja, quando um cliente compra um produto, ele também está a comprar um serviço agregado a esse mesmo produto. Mesmo quando as compras são mercadorias tangíveis, o elemento serviço pode ser um poderoso fator diferenciador para que os clientes paguem um valor extra.

Para Ba e Johansson (2008) a variável serviço é um dos atributos mais importantes para o comércio *online*, tendo uma grande influência no tráfego e nas vendas *online*. Para os autores, o *website* de uma empresa é considerado o seu sistema de prestação de serviços *online*. Este sistema de prestação de serviços permite melhorar a perceção do cliente sobre a

facilidade de utilização do *site*, aumentar o valor do serviço e controlo percebido que, consequentemente, aumenta a satisfação do cliente.

O estudo de Ba e Johansoon (2008) revelou que os recursos tecnológicos incorporados nos processos do *site* de CE são um fator determinante da qualidade do serviço e consequente satisfação do cliente. Segundo os autores, o *e-service* compreende vários atributos como a capacidade de resposta da empresa às solicitações dos clientes, segurança do *site*, personalização, interatividade e serviço de entregas.

As empresas devem tentar sempre garantir e melhorar os atributos do serviço de qualidade que satisfaçam os desejos e necessidades dos clientes, no entanto, muitas têm recursos limitados. Neste sentido, Ba e Johansoon (2008) referem que devem ser estabelecidas prioridades na tomada de decisões de investimento com base nas estratégias da empresa, pois nem todos os recursos tecnológicos utilizados para melhorar a qualidade do *e-service* têm o mesmo efeito sobre a satisfação do consumidor. A empresa deve concentrar-se nos mais cruciais para melhorar o nível da qualidade do serviço. Desta forma, a empresa evita investir em recursos tecnológicos que não são decisivos para a satisfação do consumidor.

Rust e Kannan (2003) mostram que um serviço *online* bem concebido e bem implementado, oferece aos clientes um maior controlo sobre o processo de compra o que aumenta a sua satisfação. Se o *site* fornecer informação mas não permitir liberdade ao cliente em termos de escolha, onde ir e que informação visualizar, é pouco provável que o cliente fique satisfeito. A personalização é identificada como um importante recurso tecnológico preferido pelos clientes *online*.

Meuter *et al.* (2000) revelam que uma falha no processo ou um processo *online* mal concebido, são as principais causas que levam à insatisfação de um cliente com um serviço baseado em tecnologia. O *site* da empresa não é apenas um *interface* para o cliente, mas também um sistema de informação que incorpora os seus processos de negócio. Por exemplo, o *site* deve ser integrado com o sistema de inventário da empresa para que os clientes possam visualizar a disponibilidade dos produtos, e com o sistema de controlo de encomendas para que o cliente possa verificar o *status* em que se encontra a sua encomenda (Ba & Johansoon, 2008).

Parasuraman *et al.* (2005) consideram que a qualidade do serviço *online* está, de certa forma, relacionada com a eficácia, eficiência da navegação *online*, compra *online* e a entrega dos produtos ou serviços comprados. Os autores consideram os seguintes aspetos, como os mais importantes para se definir a qualidade do serviço *online*:

- Facilidade de acesso e utilização do *site* de CE;
- Velocidade de acesso;
- *Design* do *site*;
- Informação fornecida;
- Confiança na entrega dos produtos ou serviços;
- Vulnerabilidade do *site* a ataques;
- Privacidade das informações pessoais dos clientes;
- Segurança dos pagamentos.

Sheng e Liu (2010) chegaram a algumas conclusões diferentes de Parasuraman *et. al.* (2005). Sheng e Liu (2010) descobriram que os requisitos de cumprimento, nos quais estão incluídos aspetos como a manutenção do *site* e a confiança na entrega dos produtos ou serviços, têm grande influência na satisfação e fidelidade dos clientes, mas que a acessibilidade do sistema, onde se inclui a vulnerabilidade do *site* a ataques, não tem qualquer efeito na satisfação nem na fidelidade. Já a eficiência, que abrange a facilidade em aceder e utilizar o *website*, está positivamente relacionada com a satisfação e a privacidade que compreende as informações dos clientes e a segurança nos pagamentos, está positivamente relacionada com a fidelidade dos clientes.

Para Diniz *et al.* (2006) nenhum *site* de CE está mais perto dos seus clientes do que outro qualquer. Para as empresas manterem os seus clientes voltados para si, elas têm de otimizar fatores como o desempenho e a eficiência do atendimento, personalização, socialização, aparência e impressão causada pelo *site*, oferta de incentivos à compra e a segurança.

- **Desempenho do serviço:** o *site* deve ser eficientemente projetado para a facilidade de acesso, escolha e compra com potência do servidor e capacidade de telecomunicações suficientes, evitando que o cliente esteja em espera quando o consulta, escolhe os produtos ou efetuar o pagamento. Os pedidos e o atendimento ao cliente devem ser rápidos e fáceis;
- **Personalização:** personalizar o *site* de acordo com a experiência de compra leva o comprador a fazer novas visitas. Através do registo do perfil do cliente e dos detalhes das suas visitas, o *site* deve ser capaz de redirecionar o cliente apenas para partes que lhe interessam, tratando-o de uma forma individualizada;

- **Socialização:** dar a sensação ao clientes que pertencem a um grupo *online* de indivíduos com interesses idênticos, ajuda a aumentar o valor para o cliente e a sua fidelidade. O *marketing* de relacionamento e o *marketing* de afinidades promovem comunidades *online* de clientes, fornecedores, representantes da empresa e outros consumidores, por meio de várias técnicas como fóruns, salas de *chat*, grupos de foco, interligações para outros *sites* e grupos de notícias relacionados;
- **Aparência:** os *sites* devem ter um interface atraente que proporcione ao cliente uma experiência de compra emocionante, através de conteúdos gráficos de qualidade, com som e movimento;
- **Incentivos:** o *site* precisa de oferecer aos clientes incentivos para que estes voltem a comprar. Este incentivo pode ser conseguido através de cupões, descontos, ofertas especiais e vales.
- **Segurança e confiança:** o cliente que compra no CE precisa de sentir confiança de que o seu cartão de crédito, informações pessoais e detalhes das suas transações estão protegidos contra o uso sem autorização. Algumas medidas importantes para assegurar a confiança numa loja de CE são o preenchimento correto dos pedidos e a entrega das encomendas nos prazos estabelecidos.

Para Diniz *et al.* (2006) a qualidade do serviço em detrimento do preço, tornou-se o principal determinante da percepção de valor pelo cliente. As empresas devem ser capazes de acompanhar as preferências individuais dos seus clientes, as tendências de mercado, fornecer informações relevantes de forma atraente e proporcionar serviços sob medida, de forma a atender as necessidades individuais dos seus clientes.

Aprender a satisfazer os clientes e mantê-los fiéis utilizando a qualidade no atendimento, mantendo um bom relacionamento e comunicação eficazes são fatores fundamentais para manter o sucesso nos negócios (Diniz *et al.*, 2006).

Para se evitar o aumento dos custos e desperdício de esforços pela busca da qualidade, a empresa deve definir uma estratégia orientada para os clientes. A empresa deve assegurar que as iniciativas de qualidade estão orientadas para a melhoria da satisfação dos clientes, o que se poderá posteriormente refletir no aumento do número de vendas, maior quota de mercado e fidelização dos clientes (Marques, 2012).

Marques (2012) refere que existem vários estudos que comprovam que a qualidade percebida pelos clientes está positivamente correlacionada com os lucros da empresa. Neste sentido, a autora realça a necessidade de uma abordagem integrada de qualidade/satisfação do cliente para a criação e sustentação de vantagens competitivas.

Um dos instrumentos de medida da qualidade do ponto de vista do consumidor mais utilizado é o SERVQUAL, desenvolvido por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Este instrumento é utilizado na avaliação da qualidade nos serviços mas, com as devidas adaptações, pode também ser utilizado na avaliação da qualidade de produtos. Segundo Marques (2012) a qualidade também pode ser avaliada analisando as reclamações e sugestões dos clientes. Estes instrumentos fornecem informações importantes sobre a satisfação do cliente e sobre as áreas onde a qualidade falha.

A propósito da qualidade do serviço *online*, a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO, 2014) realizou pela terceira vez, um estudo no qual analisou o funcionamento de 37 lojas *online* dedicadas à área da eletrónica e pequenos eletrodomésticos. Para a realização do estudo, além da análise do conteúdo dos *sites*, a DECO (2014) efetuou uma compra em cada um, que dias depois devolveu pedindo o respetivo reembolso. De seguida analisou o comportamento de cada uma das empresas de acordo com critérios predefinidos, alguns considerados de tal modo importantes que quando a loja não os preenchesse era imediatamente desclassificada. As práticas com valor eliminatório foram:

- Não mencionar o custo total do produto (IVA e despesas de envio) antes da conclusão da encomenda;
- Não mencionar o direito de pôr fim ao contrato ou fazê-lo de forma incorreta;
- Não oferecer um processo de pagamento seguro;
- Não cumprir o prazo prometido na entrega ou não entregar o artigo num prazo de 30 dias;
- Não mencionar o procedimento a adotar em caso de devolução do artigo ou fazê-lo de forma pouco clara e acessível para o consumidor;
- Não efetuar o reembolso no prazo máximo de 30 dias.

A DECO (2014) verificou que houve melhorias em comparação com os estudos anteriores, nomeadamente, no que diz respeito à disposição de uma forma de pagamento seguro. Entre as faltas cometidas pelas empresas analisadas, destacam-se o não cumprimento dos prazos legais de entrega da encomenda. Uma loja entregou o artigo depois dos 30 dias e

também só fez o reembolso após os 30 dias (e em singelo, quando a lei obriga que ultrapassado este prazo, o reembolso deve ser o dobro).

Uma outra loja apesar de reembolsar o valor da compra no prazo legal, não foi no valor devido, pois não devolveu o valor relativo às despesas de envio e ainda abateu ao preço do reembolso as despesas que teve com a devolução. Note-se que, por lei, é obrigatório as empresas devolverem o valor dos portes de envio no valor do reembolso.

Outra empresa, depois de três testes de compra em que a encomenda foi paga nunca enviou o produto.

Uma surpresa na forma de fazer o reembolso foi o facto de uma das empresas ter emitido uma nota de crédito do valor do reembolso, ao invés de pagar o montante em dinheiro. Esta prática apesar de não ser ilegal, não é a mais correta, pois o consumidor fica obrigado a fazer um novo contacto para reforçar o pedido do reembolso em dinheiro.

Algumas lojas surpreenderam, pela positiva, ao deslocarem-se a casa do consumidor para levantarem o artigo, evitando assim os custos de devolução.

Só uma loja tinha disponível *online* um contacto gratuito. Mais de metade das lojas não apresentava informações sobre os prazos de entrega, apenas referindo a disponibilidade do produto. Por outro lado, a maioria fornece uma descrição razoável sobre o produto que está a vender.

Embora a maioria das lojas refiram a existência do direito de rescisão por parte do consumidor e o prazo de 14 dias, grande parte violam a lei ao incluírem cláusulas ilegais onde recusam o reembolso dos portes de envio e de despesas com a devolução do artigo.

No que respeita à privacidade, muitas lojas ignoraram o princípio do *opt-in*, ou seja, deveriam ser apresentadas duas opções ao consumidor de modo a este escolher se quer, ou não, receber futuramente mensagens de cariz comercial. Muitas empresas apresentaram esta opção já como feita.

Outra falha verificada pela DECO (2014) foi que algumas lojas praticam um sistema de duplo clique, em que os consumidores mais distraídos adquirem um seguro de transporte ou um serviço de acompanhamento de encomenda, por um valor extra.

A DECO (2014) deu conta destes abusos e dos verificados em estudos anteriores à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), enquanto entidade responsável pela fiscalização nesta matéria, mas a ASAE nada tem feito para resolver estas situações de incumprimento das lojas *online*. A DECO (2014) refere, no entanto, que irá continuar a

denunciar estes casos junto da tutela e a analisar regularmente estas e outras lojas *online* com vista a detetar e denunciar eventuais abusos.

Repare-se que a DECO é uma associação portuguesa de interesse público para a defesa do consumidor com mais de 400.000 associados. Esta associação que aparece constantemente nos *media*, transmite credibilidade, confiança e imparcialidade, desempenhando um grande poder de influência junto dos consumidores. Nenhuma empresa quer ver o seu nome associado a uma lista de empresas, como esta que a DECO (2014) emitiu na sua revista.

Estes estudos mostram a importância que um sistema de prestação de serviços de qualidade tem para o sucesso de uma empresa *online*. O facto das entidades competentes não resolverem estas situações, mesmo quando é uma entidade como a DECO a apresentar queixa, leva a uma maior desconfiança por parte do consumidor na compra *online*, pois ele percebe que não está a ser protegido quando algo inesperado acontece.

1.12.5. As dimensões da qualidade do serviço

Kim *et al.* (2009) referem que a qualidade do *e-tailer* deve ser medida desde o início até ao fim da transação, incluindo assim a procura de informações, navegação no *website*, encomenda do produto ou serviço, interações entre as partes, entrega do produto ou serviço, e por fim, a satisfação com os produtos encomendados. Este conceito de qualidade do *e-tailer* inclui aspetos *online* e *offline* da transação cujo estudo não está totalmente desenvolvido por investigadores, embora a maioria das transações no CE iniciem *online* e terminem *offline*.

Para estudarem a qualidade do *e-tailer*, Kim *et al.* (2009) utilizaram as quatro dimensões estudadas anteriormente por Wolfinbarger e Gilly (2003): cumprimento/fiabilidade, capacidade de resposta/serviço ao cliente, *design* do *website* e segurança/privacidade.

Kim *et al.* (2009) desenvolveram um modelo com o objetivo de serem estudadas as relações entre a *e-fidelidade*, *e-satisfação* e a *e-confiança* e a influência das quatro dimensões da qualidade do *e-tailer* na *e-satisfação* e na *e-confiança*.

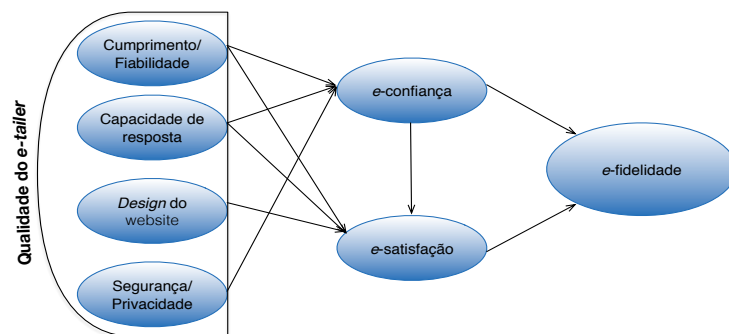


Figura 26 - Processo de desenvolvimento da e-fidelidade

Fonte: Adaptado de Kim *et al.* (2009)

Kim *et al.* (2009) concluíram que a e-confiança e a e-satisfação têm uma relação direta positiva na e-fidelidade e que a e-confiança além do efeito direto na e-fidelidade, influencia também a e-fidelidade de forma indireta através da e-satisfação.

Seguidamente iremos analisar cada uma das 4 dimensões identificadas no estudo de Kim *et al.* (2009).

1.12.5.1. O cumprimento/fiabilidade

O cumprimento/fiabilidade está relacionado com a entrega do produto certo, dentro do prazo prometido e de acordo com as informações disponíveis no *site* (Wolfinbarger & Gilly, 2003). Collier e Bienstock (2006) concluíram que o recebimento da encomenda no prazo esperado e nas condições prometidas pela empresa *online* influenciam o nível de e-satisfação.

Depois da compra, a maioria das empresas fazem a entrega das encomendas através de empresas de logística, prestando posteriormente um serviço de apoio ao cliente em caso de existir algum problema com a mercadoria que foi entregue. A parte do processo da entrega que normalmente compete à loja é a embalagem do produto e a seleção da empresa que irá executar a entrega. A empresa pode também informar o cliente do envio da encomenda através da empresa de distribuição selecionada por si (Liu *et al.*, 2008).

Sendo a falta de contacto físico entre as partes do negócio, uma das principais fraquezas do CE, Massad *et al.* (2006) referem que o desempenho das empresas na entrega

dos produtos é um fator essencial que mantém os clientes satisfeitos com as lojas *online*. Liu *et al.* (2008) referem que a satisfação do cliente *online* acontece se ele receber os produtos pelos quais pagou conforme prometido pela loja *online*, referindo que os atrasos na entrega das encomendas têm efeitos negativos na satisfação.

Kim *et al.* (2009) concluíram que o cumprimento/fiabilidade é considerado o antecedente mais forte da e-satisfação e da e-fidelidade. Os consumidores precisam de ter a certeza que a sua encomenda é-lhes entregue conforme prometido. Muitas vezes, mesmo que os retalhistas *online* ofereçam a possibilidade do consumidor examinar o produto no CT, a problemática da preocupação com o cumprimento/fiabilidade não estará completamente suprimida. Os autores deduzem que os consumidores devem ter receio de não receberem os produtos que encomendaram ou que estes cheguem ao seu destino danificados, devido ao mau manuseio na entrega da encomenda.

Assim sendo, o recebimento da encomenda conforme esperada, com os produtos corretos, dentro do prazo de entrega estabelecido e nas condições previamente acordadas, continuam a ser fatores críticos na satisfação e fidelização dos clientes mesmo nas empresas *online* que também operam no CT (Collier & Bienstock, 2006).

Hsu (2008) refere que as empresas têm de entender que o negócio *online* não incluiu apenas o processo de *front-end* (*i.e., design do website*), mas também os processos de *back-end* (*i.e., atendimento de pedidos, entregas e devoluções*); um processo de *back-end* deficiente leva os clientes a não fazerem compras novamente.

As lojas de CE devem procurar melhorar a experiência de compra do consumidor, através do envio das encomendas em embalagens seguras, fornecendo várias opções de custo e envio e informações em tempo real do *status* da encomenda (Massad *et al.*, 2006).

1.12.5.2. A capacidade de resposta

A capacidade de resposta que é descrita por Wolfinbarger e Gilly (2003) como a capacidade do serviço responder às solicitações dos clientes de forma rápida e eficaz, influencia de forma positiva a confiança no CE (Konradt *et al.*, 2003). Wagner e Rydstrom (2001) consideram que uma confirmação rápida da encomenda tem um efeito positivo na formação da e-confiança.

O serviço de apoio ao cliente de uma loja *online* é muito importante porque também influencia a satisfação do consumidor. Quanto melhor for a qualidade do serviço, mais satisfeito fica o cliente. As empresas devem dispor de mais que uma forma de contacto para que o cliente lhe possa solicitar determinadas informações, serviços adicionais ou fazer reclamações relacionadas com o produto/serviço (Shankar *et al.*, 2003). As reclamações mais frequentes nas transações *online* referem-se a reembolsos e cobranças, políticas de devolução e trocas, produtos com defeito e mau serviço ao cliente (Chen & Chang, 2003).

Hsu (2008) refere que um processo de *back-end* (*i.e.*, serviço ao cliente) deficiente faz com que os clientes fiquem insatisfeitos e não voltem a comprar. Ray e Ray (2006) referem que a existência de uma maior interação entre o vendedor e o comprador no CE é uma excelente oportunidade para as empresas conhecerem melhor os seus clientes, percebendo o que eles desejam e o que eles sentem em relação ao produto, *site*, marca e à organização. Através deste conhecimento as empresas conseguem melhorar continuamente o seu serviço ao cliente.

Contrariamente aos resultados de estudos realizados anteriormente, o estudo de Kim *et al.* (2009) concluiu que a capacidade de resposta não tem qualquer influência na *e*-satisfação nem na *e*-confiança. Esta conclusão poderá estar relacionada com o facto de que quando o cliente contacta o serviço de apoio ao cliente, ele tenha já a intenção de reclamar sobre o produto ou serviço adquirido. Desta forma, a empresa não consegue dar ao cliente uma resposta rápida nem eficaz. A satisfação dos clientes nestas situações pode ser muito difícil de recuperar, mesmo que a resposta da empresa tenha sido sincera.

Yu (2010) sugere as seguintes estratégias para maximizar o *feedback* dos clientes:

- Estimular o cliente a comentar, para se conseguir obter informações através das suas próprias palavras;
- Analisar as razões que levaram ao cancelamento do registo, para se descobrir porque é que os clientes não estão mais interessados na empresa;
- Utilizar aplicações *web*;
- Desenvolver *sites* interativos e salas de *chat*;
- Analisar registos de atendimento ao cliente e relatórios;
- Realizar pesquisas de *e*-fidelidade com frequência.

Depois de receberem o *feedback* dos clientes, as empresas devem medi-lo, analisá-lo e, mais importante, implementar as mudanças necessárias.

1.12.5.3. O design do website

Montoya-Weiss *et al.* (2003) referem que os elementos do *design* do *website*, bem como o conteúdo das informações nele contidas, a navegação e o grafismo afetam a percepção da qualidade do serviço que, por sua vez, influencia a satisfação geral do cliente.

Segundo Chen *et al.* (2012) a utilização de um *interface* amigável e apelativo no *site* de CE é muito importante para que este tenha sucesso. O *design* do *site* está relacionado com a percepção do consumidor da organização e ordem do *site* (Wang *et al.*, 2010). Liu *et al.* (2008) e Szymanski e Hise (2000) referem que um bom *website* tem que ter uma boa organização, de forma que os consumidores consigam encontrar facilmente aquilo que procuram. O *site* deve apresentar um aspeto puro, com informações claras e um carregamento de página rápido. Estes elementos irão causar uma experiência de compra *online* agradável ao consumidor, que irá influenciar a sua satisfação.

Kim *et al.* (2009) referem que os consumidores tomam as suas decisões de compra não apenas com base na aparência e funcionalidade do *website*, mas também com base no desempenho do serviço *offline* oferecido pela empresa. O bom desenho do *website* reduz os custos e tempo necessários ao processamento das encomendas, conduzindo a um maior nível de *e-satisfação*.

Szymanski & Hise (2000) referem que os consumidores ficam mais satisfeitos com um *site* que minimize os seus esforços na procura da informação acerca dos produtos que querem comprar. Os consumidores *online* são conhecidos por serem pouco tolerantes, porque quando compram *online* não gostam de esperar muito (Chen & Chang, 2003). Dellaert e Kahn (1999) referem que, em média, os consumidores *online* esperam 8 segundos para que o sistema responda; se este tempo for ultrapassado, os consumidores *online* desistem do *site*. Assim, o *web designer*, para além da aparência do *site* e da sua funcionalidade, tem de considerar outros aspetos, como o tempo de carregamento das páginas (Weinberg, 2000). Repare-se que estes aspetos estão relacionados com uma das principais razões para a compra *online*, que é a conveniência (Chen & Chang, 2003).

Lee e Joshi (2007) consideram que o *design* do *website* é uma variável muito forte que pode levar à confiança e satisfação dos consumidores.

O *interface* de uma loja *online* deve criar um efeito emocional positivo no seu visitante (potencial comprador) para aumentar a probabilidade de concretizar uma venda (Chang & Chen, 2009).

Schneider (2011) refere que mais de metade dos *sites* de CE dececionam os seus visitantes, que acabam por abandonar o *website* sem comprar nada. Mesmo os melhores *sites* perdem muitos clientes porque são muito confusos ou difíceis de usar. No entanto, mudanças muito simples podem melhorar a satisfação dos consumidores. Por exemplo, existem *sites* que não mencionam um número de contacto para apoio ao cliente porque acreditam que ao não o terem, vão poupar custos para a empresa; no entanto, segundo o autor, se os clientes não conseguem contactar a empresa para resolverem os seus problemas, eles não voltam a comprar.

Atualmente existem muitas empresas a realizar testes de usabilidade para analisarem a facilidade de navegação nos seus *sites*. Através de grupos de foco, as empresas conseguem extrair quais as necessidades dos visitantes da página de CE e através da observação de como diferentes clientes navegam através de vários projetos de *websites*, conseguem compreender qual é o mais adequado.

Chang e Chen (2009) identificaram 4 elementos que compreendem a qualidade do interface de uma loja *online*:

- **Conveniência:** está relacionada com a facilidade de navegação (*user-friendly*). Cerca de dois terços das transações *online* não são finalizadas porque os compradores não conseguem encontrar com rapidez o que procuram no *site*;
- **Interatividade:** está relacionada com a facilidade de comunicação entre as duas vias, através do *site* de CE (empresa e cliente). No CE, o interface substitui o vendedor ao interagir com os potenciais clientes. A interatividade do *site* influencia a vontade do cliente voltar a comprar a uma empresa *online*;
- **Personalização:** relaciona-se com a capacidade que um *website* pode ter de adaptar a sua oferta de produtos, serviços e o ambiente do próprio *site* à medida das necessidades e gostos individuais de cada cliente. Ao desenvolverem esta capacidade, as empresas conseguem aumentar a probabilidade dos seus clientes encontrarem algo que procuram e criam a perceção de uma maior quantidade de escolha. O *site* também se torna mais atrativo.

- **Personalidade:** está relacionada com a personalidade que os *sites* conseguem transmitir aos consumidores, através da utilização de fontes, gráficos, cores e padrões de fundo na sua concepção, que facilitam a visualização e leitura dos conteúdos, criam um ambiente *online* agradável e inspiram um sentimento de confiança ao consumidor para fazer compras com uma loja *online* até então desconhecida.

1.12.5.4. Segurança/privacidade

A privacidade está relacionada com o direito que os indivíduos e as organizações têm para decidir por si próprios, quando, como e em que medida as suas informações privadas podem ser transmitidas a outras pessoas (Grandinetti, 1996).

A falta de privacidade nos *websites* faz com que os consumidores apresentem alguma apreensão em utilizar os seus cartões de crédito e em fornecerem as suas informações pessoais (Jun *et al.*, 2004). Neste sentido, para melhor satisfazerem os consumidores, as empresas estão a incluir nas suas páginas uma política de privacidade em relação à proteção de informações pessoais do consumidor.

Freire *et al.* (2008) referem que para se obterem melhores níveis de satisfação, as empresas devem adotar estratégias que procurem aumentar a perceção do cliente em relação ao controlo da compra. A ausência de normalização nas políticas de privacidade e principalmente de uma legislação que as regule, sustentadas pela tecnologia, ajudam as empresas a obter informações sobre os consumidores, indiscriminadamente, invadindo a sua privacidade.

Freire *et al.* (2008) afirmam que as empresas estão muito preocupadas com esta situação e que estão a investir em tecnologia que assegure a confiança dos clientes, bem como na formação dos seus colaboradores para conseguirem manter a qualidade dos serviços, tanto na fase da venda como no pós-venda. Os autores verificaram que grande parte dos problemas que impedem a melhoria e o crescimento do CE está na falta de estratégias e planeamento das empresas que se lançam neste mercado, sem entenderem o que está por detrás deste complexo conceito. As empresas precisam de entender um conjunto de fatores interligados que condicionam a satisfação do cliente, como o grau de confiança, o respeito da privacidade, a segurança da informação e a qualidade no atendimento.

Yanakos (2002) adverte para o facto de que a falta de interesse das empresas em assuntos como a confiança, privacidade e a segurança, conduzem a perdas de vendas.

1.12.6. Compromisso/relacionamento

Morgan e Hunt (1994) definem compromisso como a crença entre parceiros comerciais em manterem um relacionamento contínuo.

O compromisso, segundo Bloemer e Ruyterk (1998), pode ser entendido como uma ligação simbólica ou uma identificação do consumidor com o produto, sendo uma condição necessária para que a fidelidade exista. O compromisso é o mais alto nível da ligação do cliente a uma marca ou produto, sendo um fator essencial para que os relacionamentos sejam bem-sucedidos a longo prazo (Garbarino & Johnson, 1999; Johnson *et al.*, 2006; Morgan & Hunt, 1994).

Muitos investigadores afirmam que o compromisso é a medida atitudinal mais importante e um forte indicador de fidelidade porque representa uma ligação emocional ou psicológica de um consumidor a uma marca (Garbarino & Johnson, 1999; Heidt *et al.*, 2010; Wang & Hu, 2009). Os clientes comprometidos tendem a investir mais na sua relação com o fornecedor, pois percebem os benefícios em lhes serem fiéis e os riscos que irão incorrer ao mudarem de fornecedor (Evanschitzky *et al.*, 2006).

Fullerton (2009) concluiu que o compromisso *online* tem um impacto significativo na *e*-fidelidade. Pratminingsih *et al.* (2013) comprovaram na sua pesquisa que a satisfação tem uma relação positiva com a confiança e o compromisso e que o seu impacto na fidelidade é elevado. A confiança também tem uma relação positiva com o compromisso e fidelidade.

Marques (2012) refere que a confiança tem como efeitos o aumento da duração dos relacionamentos, o aumento da cooperação e a redução do risco, devendo por isso, ser considerada um elemento essencial na qualidade de uma relação. Dupont (1998) refere que a confiança e o compromisso são os elementos-chave para a fidelização de clientes.

A confiança oferece uma garantia de desempenho consistente da empresa ao consumidor, garantindo-lhe que irá obter valor de negócios futuros que realizar com a empresa. Quanto maior for esta relação de confiança entre a empresa e o cliente, maior será o compromisso e maior será a probabilidade de serem realizadas compras futuras, mantendo o cliente um relacionamento a longo prazo com a empresa (Marques, 2012).

A confiança é alcançada através do nível de comunicação entre as partes envolvidas e quando as empresas evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar o cliente. O compromisso existe quando os clientes apercebem-se que os custos de terminarem uma relação são mais altos que os benefícios em mantê-la. Quanto maior for o compromisso dos clientes com uma empresa, menor será a probabilidade dos clientes abandonarem a empresa e mais elevado será o custo do término do relacionamento. Quer a confiança, quer o compromisso precisam de experiência e vivência para serem comprovados (Marques, 2012).

Os *sites* de CE necessitam de integrar um programa de gestão de relacionamento com o cliente *online*. O *Customer Relationship Management* (CRM) permite que se ofereça um serviço especializado a cada visitante do *site* da empresa. O *site* deve ser original na forma de reter os clientes e na forma de os incentivar a referi-lo a outras pessoas. Por exemplo, a empresa pode oferecer ao cliente um desconto por cada pessoa que ele refira e faça uma compra. De igual forma, pode também oferecer aos clientes mais rentáveis (determinado pelo CRM) descontos em compras futuras de produtos relacionados com as suas compras anteriores.

Marques (2012) refere que a construção de relações com os clientes pode melhorar a rentabilidade da empresa, através do aumento da sua participação e volume de compras, mas nem todos os clientes interessam para o desenvolvimento de relacionamentos. É necessário segmenta-los para que os melhores clientes possam ser geridos seletivamente.

Esta segmentação baseada na fidelidade fornece uma ferramenta poderosa, que permite fazer discriminação entre clientes com elevados volumes de compras (*high share*) e os clientes de baixos volumes de compras (*low share*). Esta diferenciação permite à empresa direccionar os seus recursos no sentido de encorajar os clientes mais valiosos a gastarem mais para um crescimento mais sustentado.

Na figura 27, Knox (1998) apresentou um modelo que apresenta a tipologia de clientes obtida através da combinação de duas variáveis: o portfólio de compra e o grau de envolvimento dos clientes:

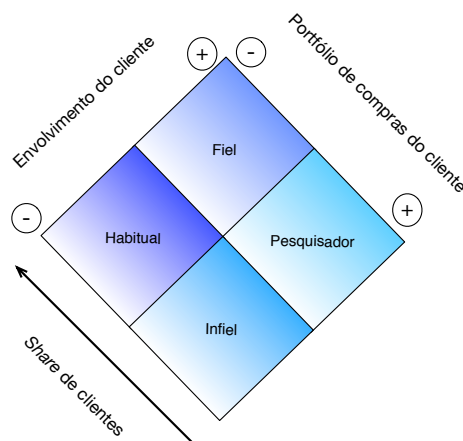


Figura 27 - O diamante da fidelidade: estilos de compra do cliente
 Fonte: Adaptado de Knox (1998)

Os clientes fiéis estão envolvidos na compra e procuram ser envolvidos na relação; os clientes habituais tem um comportamento rotineiro e são indiferentes em relação à sua escolha. Se o produto entrar em rutura, os clientes fiéis atrasam a sua decisão de compra, podendo substituir o fornecedor pontualmente, mas voltam novamente ao seu primeiro fornecedor. Os clientes habituais, nesta situação, trocam de marca e passam a comprá-la regularmente até que se esgote ou cometa algum erro (Marques, 2012).

Os pesquisadores e os infíeis apresentam comportamentos parecidos, comprando produtos e serviços de uma variedade de marcas ou fornecedores. Estes tipos de clientes são, geralmente, os menos lucrativos.

O comportamento dos clientes pesquisadores, segundo Knox (1998) é o mais difícil de moldar e de compreender em termos das suas exigências. Para servir estes clientes as empresas precisam de uma ampla gama de produtos e uma relação satisfatória que os envolva durante a decisão de compra, assim como também de promoções.

1.12.7. Custos de mudança

Os custos de mudança são muitas vezes um meio para as empresas conseguirem manter os seus clientes, independentemente da sua satisfação. Estes custos podem ser financeiros (*i.e.*, custos de transação, custos de estudos de mercado e tendências, de pesquisa de novos produtos e/ou serviços...) ou psicológicos (*i.e.*, custos emocionais – ligação

emocional ou psicológica entre um cliente e uma marca). Quanto mais alta for a barreira, ou seja, quanto mais dispendiosa for a mudança de fornecedor mais o cliente permanece fiel; este é um argumento e uma estratégia empresarial muito utilizada para aumentar a fidelidade dos clientes (Dick & Basu, 1994).

Os clientes comparam os benefícios que recebem com o investimento que fazem ao comprar determinado produto e escolhem aquele que oferece melhor valor em comparação com as alternativas. Quando os clientes vêem que o valor percebido do produto cumpre ou excede as suas expectativas, eles vêm no produto uma boa compra. Por outro lado, quando os clientes percebem o baixo valor do produto, eles ficam mais inclinados a mudar de fornecedor de forma a obterem mais valor, resultando numa diminuição da fidelidade (Anderson & Srinivasan, 2003).

A empresa *online* precisa determinar que tipo de valor acrescentado está a oferecer ao cliente com os produtos que vende; é fundamental que ela ofereça um produto ou serviço que se diferencie da oferta feita por uma loja tradicional (Yu, 2010).

Os baixos custos de mudança de fornecedor levam a que as preferências dos consumidores se alterem com muita frequência. No que diz respeito ao CE, facilmente, através de uma pesquisa *online* de vários fornecedores, o consumidor pode escolher aquele que mais lhe agrada; esta facilidade de mudança de fornecedor sem verdadeiros e/ou grandes custos, reduziu a fidelidade dos clientes *online* para com um determinado *site* (Zhen & Jiang, 2012).

Para aumentar os custos de mudança de fornecedor, a empresa pode recorrer a programas de fidelização com base em cartões de pontos, descontos, clube de membros, entre outros. Por outro lado, como os benefícios económicos são perecíveis, a empresa pode também desenvolver uma relação emocional com o cliente através do contacto direto com ele, ou indiretamente, através de *email* ou *chat* (Zhen & Jiang, 2012).

Para Liu (2007 como citado em Alberto, 2011) os programas de fidelização permitem aos consumidores acumularem recompensas quando fazem compras repetidas numa empresa; este tipo de programas visam aumentar a fidelidade ao longo do tempo não sendo compensatórios para quem só efetua uma compra.

Segundo Nako (1997), Bolton *et al.* (2000 como citado em Alberto, 2011), o programa de fidelização adicionado a um serviço de qualidade e rápido levam o consumidor a não questionar o preço. Neste sentido os consumidores não hesitam em comprar, mesmo que tenham que despende de um valor adicional.

Taylor e Neslin (2005, como citado em Alberto, 2011) referem que normalmente os programas de fidelização levam a comportamentos de recompra e retenção se estes forem vantajosos para o consumidor. Neste sentido, a fidelização na compra deve ser criada em primeiro lugar através de “pontos de pressão” e impacto no curto prazo, e em segundo lugar através do longo prazo com impacto no “comportamento de recompensa”. Assim sendo, os consumidores devem tornar-se mais fiéis depois de entrarem num programa de fidelização.

No entanto, Marques (2012) refere que os programas de fidelização apenas produzem uma fidelidade para com o mecanismo e, muito raramente, fidelidade adotiva à marca, ou seja, o cliente é fiel apenas ao programa de fidelização (*i.e.*, cartão de descontos) que lhe proporciona vantagens na compra. Estes mecanismos, se forem considerados isoladamente podem representar uma armadilha do *marketing* relacional, que resulta em clientes satisfeitos, mas simultaneamente infieis.

Este tipo de fidelidade pode ser simples, mas é dispendiosa e muito frágil. A fidelidade emocional ou atitudinal é muito mais difícil de obter, no entanto, permite à empresa ser mais eficaz na persecução dos seus objetivos e muito mais rentável.

Neste seguimento, muitas empresas abandonam este tipo de *marketing* de conquista e adotam um *marketing* de fidelidade, baseado nas TIC, através de estratégias de fidelidade (*Efficient Profitable Loyalty*) suportadas em ferramentas de CRM (Marques, 2012). Para a autora não existe fidelidade se o cliente não tem outra alternativa, se os custos de mudança são elevados ou se a marca é líder pelo preço. Para existir uma fidelidade verdadeira, o cliente deve ter o poder de abandonar o fornecedor quando quiser a favor de outras empresas concorrentes sem grandes custos de mudança.

1.12.8. Reclamações

Para Marques (2012) se a gestão das reclamações for bem desenvolvida pode-se tornar num antecedente da fidelidade de clientes. A gestão das reclamações promove a confiança do consumidor na empresa, afina as avaliações sobre a qualidade dos produtos, provoca novos negócios e fortifica o relacionamento entre a empresa e o seu cliente.

A autora refere que a empresa é colocada à prova pelo cliente nas situações de conflito, pois existe a ideia de que é nas adversidades que as empresas mostram o seu valor. A gestão das reclamações envolve várias dimensões como a velocidade, flexibilidade,

honestidade, cortesia e não apenas a restituição do valor pago ou um desconto na próxima compra.

O sentimento de justiça irá afetar a satisfação do cliente com a gestão da reclamação. Por sua vez, a satisfação e as experiências anteriores afetarão a confiança do cliente. Por último, o grau de fidelidade do cliente após o episódio da reclamação será influenciado pela satisfação específica daquele episódio, pela confiança do cliente e pelo valor relacional (Marques, 2012).

Os clientes quando se deparam com situações de conflito que não se regem pelos seus padrões de justiça, eles vivenciam um sentimento de injustiça que conduz, por sua vez, à insatisfação e consequente extinção da relação comercial; as empresas que não conseguem projetar uma imagem de equidade/justiça não conseguem transmitir a confiança necessária aos consumidores para estes lhe serem fiéis (Seiders & Berry, 1998).

Morgan e Hunt (1994) verificaram que a comunicação entre o cliente e a empresa conduzem a um aumento da confiança através da resolução de conflitos, podendo dar forma ao processo de formação da satisfação alinhando as percepções e expectativas. Ouvir o cliente é considerado a maior causa de eficiência do *marketing*; no entanto, Marques (2012) refere que pouco se sabe sobre a influência do comportamento de ouvir nas relações entre compradores e vendedores.

1.13. ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE *ONLINE*

O ACSI surgiu como reflexo do *Swedish Customer Satisfaction Barometer* (SCSB) criado em 1989; o ACSI foi introduzido nas empresas como uma ferramenta utilizada para avaliar os seus esforços no alcance a satisfação do cliente.

O *Customer Satisfaction Index* (CSI) mede a relação causa-efeito que vai desde os antecedentes da satisfação dos clientes (nível de expectativa do cliente, qualidade do serviço e valor percebido) até às suas consequências - reclamações e fidelização dos clientes (Hsu, 2008).

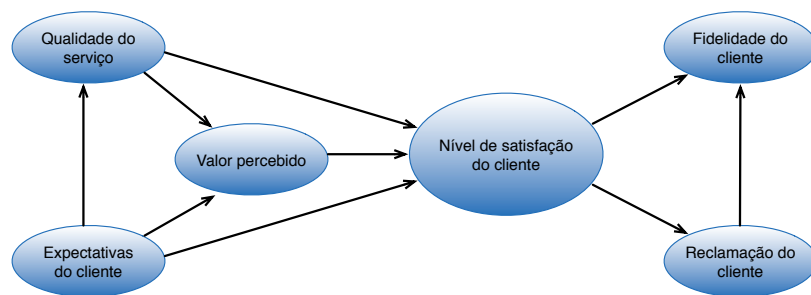


Figura 28 - American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Fonte: Adaptado de Hsu (2008)

Como o modelo original do ACSI está vocacionado apenas para o CT, Hsu (2008) adaptou-o de forma a permitir medir o índice de satisfação do cliente *online*. Hsu (2008) desenvolveu assim o *Electronic Customer Satisfaction Index (e-CSI)* através de uma adaptação do CSI original. O *e-CSI* considera a qualidade do serviço *online* e a confiança como antecedentes da satisfação dos clientes, pois segundo Hsu (2008) a falta de um espaço físico e a existência de um intervalo de tempo entre a compra e a entrega da mercadoria, torna os clientes sensíveis a esses fatores. O autor considera que a confiança e a satisfação dos clientes são os antecedentes mais importantes na previsão da fidelidade.

O *e-CSI* criado por Hsu (2008) pode servir como ferramenta de diagnóstico *online* para se determinar porque é que os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos, se os procedimentos de tratamento das reclamações são eficazes, como melhorar a satisfação dos clientes, se os esforços da empresa para a melhoria da satisfação dos clientes foram cumpridos e qual a posição da empresa em termos de satisfação em relação aos seus concorrentes.

O *e-CSI* concentra-se em três antecedentes do nível de satisfação - Confiança; Qualidade do serviço *online* ou *Electronic Service Quality (e-SQ)* e Valor percebido – e em duas consequências do nível de satisfação – Reclamações e Fidelidade dos clientes.

Neste modelo, adaptado do ACSI devido às características do CE, a variável expectativa dos clientes é substituída pela confiança e a qualidade do serviço é substituída pela qualidade do serviço *online (e-SQ)*; é também adicionada uma relação adicional (da confiança para a fidelidade).

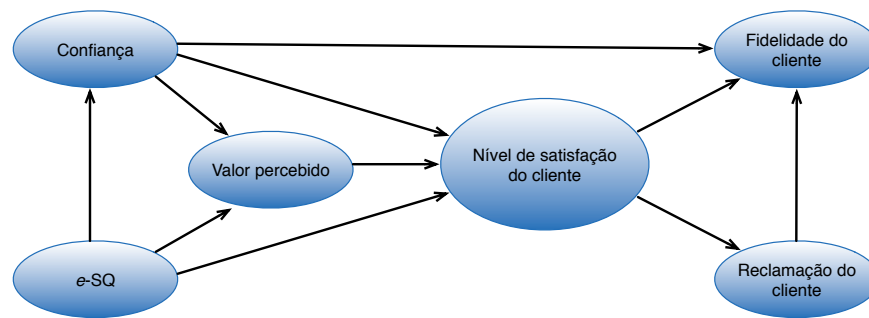


Figura 29 - *Electronic Customer Satisfaction Index (e-CSI)*

Fonte: Adaptado de Hsu (2008)

Na variável *e-SQ*, Hsu (2008) considerou as dimensões de Zeithaml *et al.* (2002):

- Disponibilidade e conteúdo da informação;
- Facilidade de uso ou usabilidade;
- Privacidade/Segurança;
- *Design* do *website*;
- Cumprimento/Fiabilidade.

Hsu (2008) refere que apesar de muitos investigadores poderem utilizar constructos diferentes, na sua essência são todos muito semelhantes aos propostos por Zeithaml *et al.* (2002). O estudo de Hsu (2008) confirmou que a satisfação dos clientes é o fator principal na determinação da fidelidade dos clientes no CE; a confiança tem um impacto positivo na fidelidade, satisfação dos clientes e no valor percebido. Como os clientes não conseguem examinar o produto antes de o comprar, eles possuem um maior nível de incerteza sobre o resultado da compra que se reflete numa maior hesitação na altura de se decidirem pela compra *online*.

A confiança diminui a percepção do risco de utilização de um serviço, sendo por isso, a imagem de confiança de uma empresa um elemento fundamental para impulsionar o cliente a comprar no CE (Hsu, 2008).

O autor conclui, no fim do seu estudo, que a *e-SQ* é um fator mais importante que a confiança e o valor percebido na determinação da satisfação do cliente, acrescentando que, para se conseguir oferecer um serviço de qualidade superior é necessário que as empresas entendam primeiro como os clientes percebem e avaliam a sua qualidade de serviço.

O serviço de apoio cliente, o cumprimento dos pedidos, a atratividade do *website* e a entrega das encomendas dentro do prazo, são áreas específicas cujo melhoramento influencia de forma muito significativa o negócio *online*. Assim sendo, as empresas devem responder às solicitações e reclamações dos clientes atempadamente e eficazmente, processar as encomendas com a maior precisão possível, entregar as encomendas atempadamente e melhorar o *design* do seu *website*.

A fidelização dos clientes aumenta expressivamente quando as empresas conseguem resolver os problemas dos seus clientes de forma eficaz e rapidamente. Neste sentido, um investimento no tratamento de reclamações pode ajudar a empresa a construir uma relação de compromisso com o cliente. A empresa ao melhorar a qualidade do seu serviço de tratamento de reclamações pode conseguir transformar clientes inicialmente insatisfeitos em clientes fiéis (Hsu, 2008).

A revisão da literatura realizada neste capítulo teve como principais objetivos a consulta e recolha de informação pertinente relativa à temática da investigação em geral e à problemática da investigação em particular. Esta revisão literária permitiu-nos perceber o estado do conhecimento (*state-of-the-art*) até ao momento desta investigação, relativamente ao problema em estudo.

Assim sendo, numa primeira parte deste capítulo pretendeu-se contextualizar o CE, desde o seu aparecimento, evolução, impacto na economia; o seu conceito, características, tipos e modelos; as vantagens competitivas na sua adopção; o processo de compra *online*; o comportamento do consumidor; os fatores que influenciam o consumo no CE e a contribuição do CE no tempo de crise.

Numa segunda parte, abordou-se o conceito, tipos e fases da fidelidade; a distinção entre fidelidade e lealdade; a distinção entre a fidelidade comportamental e atitudinal; a compreensão da fidelidade *online* e a identificação e descrição dos antecedentes da fidelidade *online*.

Por fim, analisou-se a satisfação enquanto requisito fundamental para a fidelidade *online*; a identificação e descrição dos antecedentes da satisfação *online* e o índice de satisfação do cliente *online*.

FASE METODOLÓGICA

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO DO ESTUDO

2.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO - O MODELO CONCEPTUAL

Tendo em consideração a pesquisa bibliográfica efectuada, o modelo que a seguir propomos esquematiza os principais fatores que são considerados antecedentes da satisfação e da fidelidade dos clientes *online*. Através da análise dos questionários aplicados aos alunos do ensino superior universitário, mais concretamente, aos alunos da Universidade Lusófona do Porto (ULP), pretende-se determinar quais são as variáveis analisadas que exercem uma influência direta e relevante na conquista da satisfação e da fidelidade *online*, num contexto nacional.

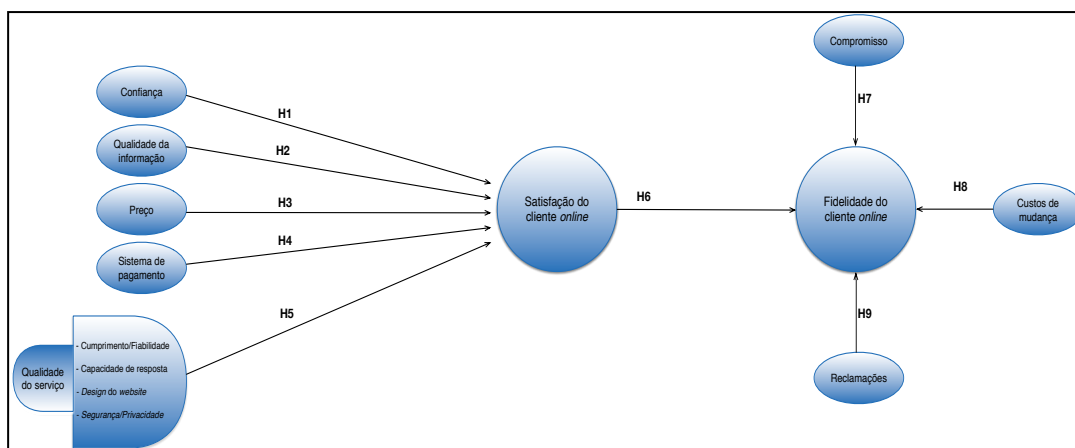


Figura 30 - Modelo Conceptual

Fonte: Autoria própria

Numa primeira fase deseja-se determinar as relações existentes entre as cinco variáveis observadas na literatura, como principais antecedentes da satisfação do cliente *online*: Confiância, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento e a Qualidade do Serviço. Segundo vários autores, estas variáveis influenciam diretamente a satisfação *online*.

Para se investigar a Qualidade de Serviço foram observadas as quatro dimensões de Wolfinbarger e Gilly (2003): cumprimento/fiabilidade, capacidade de resposta/serviço ao cliente, *design* do *website* e segurança/privacidade.

Seguidamente, e com base no estudo de Dharmesti e Nugroho (2012), pretende-se determinar o grau de influência da satisfação, enquanto mediadora entre os seus antecedentes, e a fidelidade dos clientes *online*.

Numa segunda fase, pretende-se determinar a influência dos antecedentes diretos da fidelidade *online*. Primeiro, por ser considerado por vários autores como a medida atitudinal mais importante para se prever a fidelidade, pretende-se definir a correlação existente entre o compromisso e a fidelidade do cliente *online*. Depois, pretende-se determinar o grau de influência exercido pelos Custos de Mudança de fornecedor na conquista pela fidelidade *online*. Dick e Basu (1994) consideram que quanto mais altas forem as barreiras que limitam a mudança de fornecedor (financeiras ou psicológicas), mais o cliente permanecerá fiel a uma marca.

Por último, pretende-se determinar o nível de correlação existente entre a gestão eficaz das Reclamações e a Fidelidade do Cliente *online*. Segundo Hsu (2008) a fidelidade aumenta exponencialmente, quando as empresas conseguem resolver os problemas dos seus clientes de forma eficaz e rapidamente. Marques (2012) assegura também que se a gestão das reclamações for bem desenvolvida pode tornar-se num antecedente da fidelidade de clientes.

2.2. QUESTÕES ÉTICAS

Os valores éticos de conduta profissional têm por base os valores da sociedade, envolvendo a estabilidade entre os direitos e a privacidade dos indivíduos e o bem-estar geral. Os princípios éticos concorrem para a criação da identidade profissional do investigador, bem como para um processo de investigação de maior qualidade (Sousa & Baptista, 2011).

Aos inquiridos neste estudo foi garantida a confidencialidade dos dados obtidos bem como o seu anonimato. A sua participação foi precedida de um consentimento informado que os esclareceu sobre a natureza e o objetivo do estudo e assegurou o anonimato e confidencialidade das suas respostas.

Todos os inquiridos participaram neste estudo de forma voluntária e têm o direito a serem informados dos resultados finais da investigação, nomeadamente, pela consulta da dissertação em elaboração, cujo exemplar ficará disponível na biblioteca da Universidade.

2.3.METODOLOGIA

Neste ponto, depois de uma profunda revisão literária sobre a temática dos factores que no processo de compra influenciam a satisfação e a fidelidade dos clientes *online*, será explanado o tipo de estudo efetuado e o método de amostragem e recolha de dados aplicado na realização desta investigação.

Tal como já foi referido, o problema de investigação é o seguinte: Quais os fatores de satisfação e fidelização no processo de compra *online*, por parte dos estudantes da Universidade Lusófona do Porto?

Para dar resposta a este problema, foram enunciados objetivos, formuladas hipóteses e aplicada uma metodologia específica, que apresentaremos em seguida.

2.3.1. Objetivo geral

A principal intenção desta investigação é, a partir de um estudo junto dos alunos da ULP, aferir quais os fatores (antecedentes) que levam à satisfação e consequente fidelidade dos clientes no processo de compra *online*.

Para que este objetivo seja alcançado formularam-se várias hipóteses que foram articuladas depois de uma revisão à literatura pertinente. No fim da investigação, através da análise dos dados recolhidos, estas hipóteses são testadas, confirmando-se ou não a sua veracidade.

2.3.2. Objetivos específicos

Para que o principal objetivo seja alcançado pretende-se de forma gradual e progressiva atingir os seguintes objetivos específicos:

- Perceber o impacto que o CE tem na economia nacional e global;
- Conhecer a evolução do CE no contexto nacional e global;
- Esclarecer o conceito, características, tipos e modelos de CE;
- Identificar as vantagens competitivas inerentes à adopção do CE;
- Perceber o processo de compra *online*;
- Compreender o comportamento de compra do consumidor *online*;

- Esclarecer o conceito, tipos e fases de fidelidade;
- Distinguir a fidelidade da lealdade;
- Compreender a fidelidade *online*;
- Identificar e descrever os antecedentes da fidelidade *online*;
- Reconhecer a satisfação *online* como requisito principal da fidelidade no CE;
- Identificar e descrever os antecedentes da satisfação *online*;
- Testar as diferentes hipóteses formuladas com base na literatura, de forma a perceber qual o impacto que as diferentes variáveis têm na satisfação e fidelidade dos clientes que compram *online*.

2.3.3. Hipóteses de investigação

Na literatura foram identificadas diferentes variáveis que, durante as fases da compra *online*, podem afetar a satisfação e a fidelidade dos clientes: *confiança, qualidade da informação, preço, pagamento, qualidade do serviço através do cumprimento/fiabilidade, capacidade de resposta, design do website e segurança e privacidade, compromisso/relacionamento, custos de mudança e reclamações*.

Através da sua análise, pretende-se perceber qual o seu impacto na satisfação e fidelidade dos clientes que compram no mercado *online*.

Tendo em conta a atual crise global e os recursos cada vez mais escassos na maioria das Pequenas e Médias Empresas (PME), intenta-se que esta investigação contribua com dados relevantes para a melhoria do desempenho das empresas que atuam neste novo mercado, ou que pretendem vir a atuar, permitindo-lhes que aumentem a sua eficiência e rentabilidade como resultado da melhoria da satisfação e fidelidade dos seus clientes.

A confiança no CE é considerada por vários autores, como a principal variável responsável pelo início, formação e manutenção das relações comerciais (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Verhoef *et al.*, 2002).

Chen *et al.* (2012) referem que devido à falta de controlo sobre o vendedor, a confiança tornou-se um fator crítico no processo de tomada de decisão no CE. Para que um negócio *online* consiga desenvolver-se, as empresas têm que garantir a salvaguarda das informações financeiras dos seus clientes, durante a transação e armazenamento dos dados

(Pavlou *et al.*, 2007). Esta capacidade de garantia da empresa facilita a formação de um sentimento de confiança no consumidor *online* (Hoffman *et al.*, 1999).

Pratminingsih *et al.* (2013) referenciam a existência de vários autores que confirmam uma relação positiva entre a confiança e a satisfação (Faria *et al.*, 2012; Gummerus *et al.*, 2004; Harris & Goode, 2004; Jin & Park, 2006).

Qi e Yang (2009) referem que uma vez compreendidas as variáveis que influenciam a satisfação e a confiança dos consumidores *online*, a empresa pode conseguir obter informações importantes para melhorar a sua competitividade no CE.

Vários estudos consideram que a confiança tem uma influência significativa na formação da fidelidade, quer em ambiente *offline* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002), quer em ambiente *online* (Park & Kim, 2003; Pitta *et al.*, 2006; Reichheld *et al.*, 2000).

Alguns autores asseguram que para se conquistar a fidelidade dos clientes, primeiro as empresas têm que conquistar a sua confiança (Reichheld *et al.*, 2000; Reichheld & Schefter, 2000). Perante estas considerações formulou-se a hipótese 1:

H1: A confiança tem um impacto direto e significativo na satisfação dos clientes *online*.

Szymanski e Hise (2000) verificaram uma relação positiva entre a satisfação do consumidor na compra *online* e a qualidade da informação sobre produto no *site* de CE, salientando que deve ser precisa, relevante e completa, no sentido de ajudar os clientes na sua decisão de compra. Para os autores, quanto maior for a informação disponível, maior será a satisfação dos clientes *online*.

Peterson *et al.* (1997) referem que uma informação de boa qualidade facilita as decisões de compra e melhora os níveis de satisfação dos clientes.

Azam *et al.* (2012) consideram que as informações devem aparecer na apresentação do produto ou serviço para ajudar o consumidor a fazer a sua escolha. Yu (2010) assegura que as informações sobre os produtos no *site* são essenciais para os clientes voltarem a comprar novamente ao mesmo fornecedor. Perante estas considerações formulou-se a hipótese 2:

H2: A qualidade da informação tem um impacto direto e significativo na satisfação dos clientes *online*.

Atualmente, o fator preço não é considerado o principal impulsionador que leva o consumidor a tomar uma decisão de compra; Schneider (2001) refere que o sucesso das empresas está na sua capacidade de satisfazerem os seus clientes. Para o autor, os clientes

preferem pagar um preço mais alto aos *e-tailers* que oferecem um serviço *online* ou *e-service* de maior qualidade. Por outro lado, Chen e Chang (2003) defendem que o preço é o motivador principal que afeta a compra no CE e que muitas empresas utilizam-no como fator competitivo para atrair consumidores a visitarem as suas páginas. Liu *et al.* (2008) suportam a opinião de Chen e Chang (2003).

Kotler (2013) refere que quando os clientes mostram uma preferência pelo valor mais baixo na sua compra, a estratégia da empresa tem de passar por levar os clientes a desistirem de alguns serviços que se encontram incluídos no preço como a entrega, instalação, treino pessoal, *etc.* Perante estas considerações formulou-se a hipótese 3:

H3: O preço tem um impacto direto e significativo na satisfação dos clientes *online*.

Na compra *online*, quando se chega à parte do pagamento da encomenda, o cliente escolhe o meio de pagamento que mais lhe convém. Se os meios de pagamento disponíveis não forem os que o cliente deseja, ele não finaliza a encomenda.

Quanto mais meios de pagamento estiverem disponíveis na loja *online*, mais alternativas terá o cliente para escolher o que mais lhe convém. Segundo Liu *et al.* (2008) e Szymanski e Hise (2000), esta situação tem um efeito positivo na satisfação do cliente *online*.

Segundo Qi e Yang (2009) as razões que levam à rejeição de determinados métodos de pagamento, estão sobretudo relacionadas com aspetos de segurança. Perante estas considerações formulou-se a hipótese 4:

H4: Um sistema de pagamento conveniente tem um efeito significativo e direto na satisfação dos clientes *online*.

Marques (2012) refere que a fonte de diferenciação para se conquistar e manter os clientes pode estar nos serviços agregados aos produtos.

A capacidade de uma empresa se focar e satisfazer os seus clientes através da prestação de um excelente serviço, destaca-se de entre os fatores críticos de competitividade (Almeida, 1995). Schneider (2011) considera que o serviço pode ser um poderoso fator diferenciador para que os clientes paguem um valor adicional pelo produto.

Ba e Johanson (2008) referem que as empresas devem garantir e melhorar sempre os atributos do serviço de qualidade que satisfaçam os desejos e necessidades dos clientes, no entanto, devido aos recursos limitados das empresas, devem ser estabelecidas prioridades na tomada de decisões de investimento com base nas suas estratégias.

Para as empresas manterem os seus clientes voltados para si, elas têm de otimizar fatores como o desempenho e a eficiência do atendimento, personalização, socialização,

aparência e impressão causada pelo *site*, oferta de incentivos à compra e a segurança (Diniz *et al.*, 2006).

Marques (2012) refere que existem vários estudos que comprovam que a qualidade percebida pelos clientes está positivamente correlacionada com os lucros da empresa, alertando, neste sentido, para a necessidade de uma abordagem integrada de qualidade/satisfação do cliente para a criação e sustentação de vantagens competitivas.

Para Kim *et al.* (2009) a qualidade do *e-tailer* deve ser medida desde o início até ao fim da transação, incluindo assim, a procura de informações, navegação no *website*, encomenda do produto ou serviço, interações entre as partes, entrega do produto ou serviço e, por fim, a satisfação com os produtos encomendados.

Para estudarem a qualidade do *e-tailer*, Kim *et al.* (2009) utilizaram as quatro dimensões estudadas anteriormente por Wolfinbarger e Gilly (2003): cumprimento/fiabilidade, capacidade de resposta/serviço ao cliente, *design* do *website* e segurança/privacidade. O cumprimento/fiabilidade está relacionado com a entrega do produto certo, dentro do prazo prometido de acordo com as informações disponíveis no *site* (Wolfinbarger & Gilly, 2003). Os consumidores precisam de ter a certeza que a sua encomenda é-lhes entregue conforme prometido (Kim *et al.*, 2009).

A capacidade de resposta consiste na capacidade do serviço responder às solicitações dos clientes de forma rápida e eficaz. O serviço de apoio ao cliente de uma loja *online* é muito importante pois influencia a satisfação do consumidor, sendo que quanto melhor for a qualidade do serviço, mais satisfeito fica o cliente (Wolfinbarger & Gilly, 2003).

Montoya-Weiss *et al.* (2003) referem que os elementos do *design* do *website*, bem como o conteúdo das informações nele contidas, a navegação e o grafismo afetam a percepção da qualidade do serviço que, por sua vez, influencia a satisfação geral do cliente.

Szymanski & Hise (2000) referem que os consumidores ficam mais satisfeitos com um *site* que minimize os seus esforços na procura da informação acerca dos produtos que querem comprar.

Lee e Joshi (2007) consideram que o *design* do *website* é uma variável muito forte que pode levar à confiança e satisfação dos consumidores.

Chang e Chen (2009) identificaram 4 elementos que compreendem a qualidade do interface de uma loja *online*: conveniência, interatividade, personalização e personalidade.

A segurança/privacidade está relacionada com o direito que os indivíduos e as organizações têm para decidir por si próprios, quando, como e em que medida as suas

informações privadas podem ser transmitidas a outras pessoas (Grandinetti, 1996). A falta de privacidade nas lojas do CE leva a que os consumidores apresentem resistências em fornecerem os seus dados pessoais e em utilizarem o cartão de crédito como forma de pagamento (Jun *et al.*, 2004). Para se evitar esta situação e melhor satisfazerem os consumidores, as empresas devem incluir na loja *online* uma política de privacidade relativa à proteção de informações pessoais do consumidor. Perante estas considerações formulou-se a hipótese 5:

H5: A qualidade do serviço tem um efeito direto e significativo na satisfação dos clientes *online*.

Segundo Castaneda, Rodriguez e Luque (2009), a satisfação do cliente é a variável mais importante que influencia a fidelidade dos clientes.

Yang *et al.* (2009) pesquisaram o papel da satisfação do cliente na relação dos seus antecedentes com a fidelidade dos jogos *online* e descobriram que a satisfação *online* funciona como mediadora entre os seus antecedentes e a fidelidade dos jogos *online*.

Dharmesti e Nugroho (2012) aplicaram o estudo de Yang *et al.* (2009) ao contexto do CE e concluíram que a satisfação dos clientes *online* medeia a relação entre a qualidade da informação, segurança/privacidade, entrega, serviço ao cliente e a fidelidade dos clientes *online*. Perante estas considerações formulou-se a hipótese 6:

H6: A satisfação dos clientes *online* tem um efeito positivo e significativo na sua fidelidade.

O compromisso é o mais alto nível da ligação de um cliente para com uma marca ou produto, sendo considerado um fator essencial para que os relacionamentos sejam bem-sucedidos a longo prazo (Garbarino & Johnson, 1999; Johnson *et al.*, 2006; Morgan & Hunt, 1994).

Vários estudos consideram que o compromisso é a medida atitudinal mais importante e um forte indicador de fidelidade porque representa uma ligação emocional ou psicológica de um consumidor a uma marca (Garbarino & Johnson, 1999; Heidt *et al.*, 2010; Wang & Hu, 2009). Os clientes comprometidos investem mais na sua marca, pois percebem os benefícios em lhes serem fiéis e os riscos se mudarem de fornecedor (Evanschitzky *et al.*, 2006).

Para Pratminingsih *et al.* (2013) a satisfação tem uma relação positiva com a confiança e o compromisso e o seu impacto na fidelidade é elevado. A confiança também tem uma relação positiva com o compromisso e fidelidade.

Dupont (1998) refere que a confiança e o compromisso são os elementos-chave para a fidelização de clientes. Quanto maior for esta relação de confiança entre a empresa e o cliente, maior será o compromisso e maior será a probabilidade de serem realizadas compras futuras, mantendo o cliente um relacionamento a longo prazo com a empresa (Marques, 2012).

Marques (2012) refere que o compromisso existe quando os clientes apercebem-se que os custos de terminarem uma relação são mais altos que os benefícios em mantê-la. A autora acrescenta que a construção de relações com os clientes pode melhorar a rentabilidade da empresa através do aumento da sua participação e volume de compras, mas nem todos os clientes interessam para o desenvolvimento de relacionamentos, sendo necessário segmentá-los para que os melhores clientes possam ser geridos seletivamente. Perante estas considerações formulou-se a hipótese 7:

H7: A preferência por uma marca/produto tem um efeito direto e significativo na fidelidade dos clientes *online*.

Os custos de mudança são muitas vezes um meio para as empresas conseguirem manter os seus clientes, independentemente da sua satisfação. Quanto mais alta for a barreira, ou seja, quanto mais dispendiosa for a mudança de fornecedor mais o cliente permanece fiel (Dick & Basu, 1994).

A facilidade de mudança de fornecedor sem verdadeiros e/ou grandes custos, reduziu a fidelidade dos clientes *online* para com um determinado *site* (Zhen & Jiang, 2012). Zhen e Jiang (2012) referem que para a empresa aumentar os seus custos de mudança pode recorrer a programas de fidelização com base em cartões de pontos, descontos, clube de membros, entre outros.

Segundo Nako (1997), Bolton *et al.* (2000 como citado em Alberto, 2011) o programa de fidelização adicionado a um serviço de qualidade e rápido levam o consumidor a não questionar o preço.

Marques (2012) refere que os programas de fidelização apenas produzem uma fidelidade para com o mecanismo e, muito raramente, fidelidade adotiva à marca, ou seja, o cliente é fiel apenas ao programa de fidelização (*i.e.*, cartão de descontos) que lhe proporciona vantagens na compra. Se estes mecanismos forem considerados isoladamente, podem representar uma armadilha do *marketing* relacional, que resulta em clientes satisfeitos, mas simultaneamente infíeis. Perante estas considerações formulou-se a hipótese 8:

H8: As custos implícitos à mudança de fornecedor têm um efeito direto e significativo na fidelidade dos clientes *online*.

A gestão das reclamações promove a confiança do consumidor na empresa, afina as avaliações sobre a qualidade dos produtos, provoca novos negócios e fortifica o relacionamento entre a empresa e o seu cliente. Uma boa gestão das reclamações pode tornar-se um forte antecedente da fidelidade de clientes (Marques, 2012). A autora refere que a empresa é colocada à prova pelo cliente nas situações de conflito, pois existe a ideia de que é nas adversidades que as empresas mostram o seu valor.

As empresas que não conseguem projetar uma imagem de equidade/justiça durante uma situação de conflito com o cliente, não conseguem transmitir a confiança necessária aos consumidores para estes lhe serem fiéis (Seiders & Berry, 1998).

A fidelização dos clientes aumenta expressivamente quando as empresas conseguem resolver os problemas dos seus clientes de forma eficaz e rapidamente. Neste sentido, um investimento no tratamento de reclamações pode ajudar a empresa a construir uma relação de compromisso com o cliente (Hsu, 2008). Perante estas considerações formulou-se a hipótese 9:

H9: Uma boa gestão das reclamações tem um efeito direto e significativo na fidelidade dos clientes *online*.

Com base na revisão bibliográfica efetuada, criaram-se as 9 hipóteses anteriormente enunciadas.

2.3.4. Métodos de investigação

A pesquisa desenvolvida foi de natureza quantitativa. A investigação quantitativa tem como objetivo a identificação de dados, indicadores e tendências observáveis, revelando-se apropriada quando há a eventualidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis e deduções a partir de amostras de uma população (Sousa e Baptista, 2011).

Segundo Sousa e Baptista (2011), numa investigação quantitativa, as hipóteses, as variáveis e o projeto de investigação são sempre definidos *a priori*, fundamentando-se a legitimidade dos resultados no controlo conceptual e técnico das variáveis em estudo.

A investigação quantitativa caracteriza-se pela:

- Formulação de hipóteses que testam relações entre variáveis;
- Explanação de fenómenos e criação de relações causais;
- Procura das causas dos fenómenos sociais, desviando a atenção dos aspetos subjetivos dos indivíduos;
- Execução de uma seleção probabilística de uma amostra a partir de uma população bem definida;
- Verificação das hipóteses mediante a utilização da análise estatística dos dados recolhidos;
- Aplicação de medições numéricas para testar hipóteses;
- Generalização dos resultados obtidos a partir da amostra.

A presente investigação foi desenvolvida através da metodologia do estudo de caso, cuja sua essência consiste na exploração de um único fenómeno limitado no tempo e na ação, onde o investigador recolhe informação detalhada.

O estudo de caso constitui-se um estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida, um caso único, específico, diferente e complexo (Sousa & Baptista, 2011).

Segundo Yin (2001) o estudo de caso é um método de investigação que é utilizado com muita frequência, principalmente quando a investigação tem como objetivo conhecer o “como?” e o “porquê?”. Tratando-se de uma investigação centrada em casos especiais, as generalizações neste tipo de investigação devem ser feitas com muita cautela e reserva.

Cohen, Manion e Morrison (2000) referem que o objetivo da observação num estudo de caso é investigar e analisar exaustivamente os múltiplos fenómenos que constituem o ciclo de vida da unidade em análise, com o intuito de se estabelecer generalizações sobre uma

população mais ampla do que a referida. Nesta investigação em particular, pretendeu-se sondar e analisar exaustivamente os comportamentos, atitudes, ideias e entendimentos dos consumidores no processo de compra *online*, por forma a serem aferidas informações relevantes que permitam a melhoria dos índices de satisfação e fidelização dos clientes das empresas que atuam neste novo mercado, ou que pretendam vir a atuar.

A investigação, quanto ao seu tipo, é classificada como:

- **Exploratória** - no sentido de que se procedeu ao reconhecimento de uma realidade pouco estudada ou com deficiências no seu entendimento, com o objetivo de se compreender melhor essa mesma realidade (Sousa & Baptista, 2011). A pesquisa exploratória permite compreender o problema enfrentado pelo investigador com o objetivo de descobrir ideias e percepções; formular um problema ou defini-lo com maior precisão; desenvolver hipóteses; definir prioridades para pesquisas seguintes (Malhotra, 2004);
- **Descritiva** - no sentido que descreveram conceitos, ideias, comportamentos e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados. Tem como principal objetivo a descrição de algo (descrever as características de grupos relevantes; determinar a percentagem de uma população que exhibe um determinado comportamento; fazer previsões específicas) (Malhotra, 2004);
- **Verificadora de hipóteses causais** – no sentido de que partiu de hipóteses para a sua verificação. Depois do problema de investigação estar definido e as hipóteses definidas, o investigador inicia a recolha dos dados (Sousa e Baptista, 2011). Esta investigação é apropriada para compreender que variáveis são a causa (variáveis dependentes) e quais são o efeito (variáveis independentes) e determinar a natureza da relação entre as variáveis e o efeito a ser previsto (Malhotra, 2004).

2.3.5. Método e técnicas de amostragem e recolha de dados

Os meios utilizados para a recolha de dados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Relativamente à pesquisa bibliográfica, para a fundamentação teórico-metodológica desta investigação foram investigadas na literatura, as seguintes matérias: a evolução e o impacto do CE no contexto nacional e global; o conceito, características, tipos e modelos de CE; as vantagens competitivas intrínsecas à adopção do CE; o processo de compra *online*; o comportamento do consumidor *online*; os fatores que influenciam o consumo no CE, a contribuição do CE em tempo de crise; o conceito, tipos e fases da fidelidade; a distinção entre fidelidade e lealdade; a distinção entre a fidelidade comportamental e atitudinal; a compreensão da fidelidade *online*; a identificação e descrição dos antecedentes da fidelidade *online*; a satisfação como requisito fundamental da fidelidade no CE; identificação e descrição dos antecedentes da satisfação *online*. Esta pesquisa teve por base vários estudos, artigos científicos, publicações, livros, teses e relatórios que permitiram o conhecimento pormenorizado do problema de investigação e o aprofundamento das bases desta investigação.

Quanto à pesquisa de campo, esta é observada por Vergara (2004) como sendo a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenómeno, ou que dispõe de elementos para explicá-lo. No nosso caso específico, a pesquisa de campo foi realizada através da técnica dos inquéritos por questionários que foram aplicados aos alunos do ensino superior universitário, mais concretamente aos alunos da ULP. Assim, tendo como base as hipóteses formuladas, pretendeu-se, através do questionário, determinar quais as variáveis que os inquiridos reconhecem como sendo relevantes na sua satisfação e fidelidade para com uma loja *online*. Neste sentido, foi solicitado que respondessem ao questionário apenas os elementos com uma experiência de compra *online* mínima de 12 meses. Para começarem a preencher os questionários foi solicitado que o preenchessem tendo em mente um *website* de CE que lhes fosse familiar e onde tivessem realizado, pelo menos, uma compra *online* nos últimos 12 meses. Este critério temporal constituiu um requisito muito importante no preenchimento dos questionários, pois assim, é possível reduzir-se eventuais erros nas respostas causados por falhas de memória. Desta forma, os dados obtidos das respostas são mais fiáveis, resultando numa investigação mais precisa e válida.

O inquérito por questionário é um instrumento que se propõe a recolher informações sobre um grupo representativo da população em estudo; sendo que para se definir esse grupo, a técnica de amostragem adotada foi a não probabilística por conveniência que ocorre quando

os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência e a sua participação é voluntária.

Numa investigação que recorra a estatísticas simples ou multivariadas Hill e Hill (2012) dizem ser suficiente utilizar a “regra do polegar” para se determinar o tamanho mínimo da amostra. Esta abordagem constitui um guia, ou seja, uma regra de aproximação baseada nas experiências de muitos investigadores. Segundo os autores, o tamanho da amostra dependerá do tipo de análise utilizada no estudo; sendo que numa investigação onde se pretende analisar um conjunto de correlações, a amostra deve ter um tamanho mínimo de 40 casos.

Segundo Marques (2012) este processo amostral pode ser usado com sucesso em situações nas quais seja importante alcançar ideias gerais e identificar aspetos críticos; revelando-se vantajoso também, pelo facto de ser rápido, pouco dispendioso e simples.

Tendo em conta as suas vantagens neste tipo de investigação, foi criado um questionário do tipo fechado com questões de resposta única e fechada. Este tipo de questionários são bastante objetivos, exigem um menor esforço por parte do inquirido e o seu tratamento e análise da informação posterior é mais simples.

Hill e Hill (2012) referem que é mais fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas nos questionários de perguntas fechadas, sendo muitas vezes possível analisar esses dados de maneira sofisticada. Segundo os autores, este tipo de questões são especialmente úteis quando o investigador conhece muito bem a natureza das variáveis mais relevantes na área de investigação e quer obter informação quantitativa sobre elas.

Para os elementos da amostra responderem às questões relativas aos fatores de satisfação e fidelização dos clientes no CE, foi utilizada a Escala de *Likert* de cinco pontos, geralmente usada em pesquisas de opinião. Os inquiridos ao responderem a um questionário deste tipo, vão especificar o seu nível de concordância com uma afirmação.⁷ Esta escala permite medir a opinião do inquirido, a qual é conseguida pela média do seu posicionamento face ao conjunto das proposições propostas.

Com a escala de *Likert* solicita-se ao inquirido que concorde ou discorde com as afirmações apresentadas no questionário. Cada resposta irá receber um número, em que (1) significa “discordo totalmente” e o (5) significa “concordo totalmente”.

⁷http://www.professores.uff.br/luciane/images/stories/Arquivos/doc_turismo/quest_escalas_cap1.pdf acedido em 30-07-2014 às 23:30

1	2	3	4	5
<i>discordo totalmente</i>	<i>discordo</i>	<i>não concordo nem discordo</i>	<i>concordo</i>	<i>concordo totalmente</i>

Figura 31 - Escala de *Likert* de 5 pontos

Esta escala de avaliação apresenta a vantagem de fazer transparecer um questionário mais curto, o que muito provavelmente, irá aumentar a cooperação dos inquiridos (Hill & Hill, 2012).

No sentido de melhorar a qualidade do questionário, aquando da sua construção foi verificado se:

- A organização das questões seguiu um percurso lógico;
- Não foram efetuadas questões irrelevantes, intrusivas, desinteressantes e insensíveis;
- As questões elaboradas eram simples e diretas;
- As questões efetuadas não eram ambíguas para se evitarem diferentes interpretações;
- As questões eram claras, coerentes e neutras;
- Foi utilizada uma linguagem simples e clara, tendo em conta as habilitações literárias de quem vai responder ao questionário;
- Todo o vocabulário que não era corrente foi explicado para melhor compreensão do inquirido.

Foi também elaborada uma questão de cada vez para evitarem respostas induzidas ou irrelevantes.

Antes da aplicação do questionário, foi feito um pré-teste a um pequeno grupo de dez pessoas com características semelhantes às da amostra. Segundo Cooper e Schindler (2001) um pré-teste pode ser repetido várias vezes para refinar as questões, os instrumentos ou os procedimentos.

Segundo Sousa e Baptista (2011) o pré-teste tem como objetivo:

- Verificar se todos os inquiridos compreendem as questões da mesma forma;
- Considerar todas as alternativas possíveis nas questões de resposta fechada;
- Verificar o grau de aceitação às questões colocadas;
- Verificar se a ordem das questões foi bem estruturada;
- Verificar se linguagem utilizada é acessível aos inquiridos.

O recurso a um pré-teste permitiu corrigir problemas de compreensão e interpretação das questões, de forma a aperfeiçoar a funcionalidade e qualidade do questionário tendo em conta os objetivos a alcançar antes de este ser submetido à amostra pretendida.

2.3.6. A população em estudo e a amostra utilizada

Localizada no centro histórico do Porto, a ULP integra o maior grupo privado português de ensino superior - o Grupo Lusófona - que se expande por vários países de língua oficial portuguesa (Brasil, Angola, Moçambique, Guiné e Cabo Verde). Considerada uma instituição jovem e dinâmica, a ULP oferece dez cursos de especialização tecnológica, vinte cursos de licenciatura, um mestrado integrado, sete cursos de mestrado e três programas de doutoramento, para além de diversos cursos de formação livre e contínua, pensados em função da realidade e das carências da região norte de Portugal⁸. A par das áreas basilares do Direito, Estudos Europeus e das Relações Internacionais, Economia e Gestão, Ciências Naturais e Engenharias, Psicopedagogia, Arquitetura, Psicologia e Ciência Política, a ULP expandiu-se para as áreas das Ciências da Comunicação, das Tecnologias da Informação, do Multimédia e Audiovisual, do Design, da Educação e da Educação Física e Desporto.

Segundo os dados do Relatório Anual 2012-13, o número global de estudantes inscritos na Universidade era de 1762 alunos, tendo-se verificado uma redução relativamente ao ano anterior. A tabela 1 reflete a distribuição por graus, da totalidade de alunos que frequentavam a ULP nesse ano letivo.

⁸ www.ulp.pt acedido em 24-02-2015 às 15.00

Tabela 1 - Estudantes inscritos na ULP por grau e ano letivo

GRAU	2011-12	2012-13
Licenciatura	1 744	1 455
Mestrado	231	161
Mestrado Integrado	146	101
Pós-graduação	55	39
Doutoramento	26	6
TOTAL	2 202	1 762

Fonte: Adaptado de ULP (2014)

Dada a impossibilidade de estudar todo o universo de alunos inscritos na ULP, considerando fatores como o tempo, recursos financeiros e humanos, o presente estudo limitou-se a analisar parte desse universo. Neste sentido, para se definir um grupo representativo da população total em estudo, como já referido anteriormente, foi selecionada uma amostra não probabilística por conveniência que pressupõe que os seus elementos sejam escolhidos por uma questão de conveniência e a sua participação seja voluntária. Este tipo de amostragem caracteriza-se por ser menos dispendiosa, mais rápida e acessível, no entanto, apresenta limitações ao nível da representatividade da população (Malhotra, 2004).

Em coordenação com a Professora Doutora Carla Magalhães e com o conhecimento do Professor Doutor Henrique Diz, foram agendados dois dias para a aplicação dos questionários nas instalações da ULP. Assim sendo, no dia 25 de Março foram aplicados os questionários aos alunos de licenciatura da Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa (FCESE) e no 14 de Abril aos alunos de licenciatura da Faculdade de Psicologia, Educação e Desporto (FPED). Através de uma coordenação direta da Professora Doutora Carla Magalhães com a Direção da Universidade e com os professores responsáveis pelas disciplinas, foi possível a aplicação dos questionários no decorrer das aulas, facilitando desta forma, todo o processo de aplicação e recolha dos mesmos.

Antes da aplicação, foi solicitado que respondessem ao questionário, apenas aqueles alunos que cumpriam o requisito da realização de pelo menos uma compra *online* nos últimos 12 meses. Com esta medida evitou-se um maior número de questionários inválidos para a análise.

Da aplicação, nos dois dias, resultou um total de 99 questionários, tendo todos sido considerados para análise.

A tabela 2 mostra o número de questionários recolhidos por Faculdade.

Tabela 2 - Questionários recolhidos

Nº QUESTIONÁRIOS	FCESE	FPED
VÁLIDOS	68	31
INVÁLIDOS	0	0
TOTAL	68	31

2.3.7. Estrutura do questionário

O questionário, que está disponível para consulta no *Anexo A*, foi construído tendo por base estudos de vários autores que foram sendo referidos na literatura, nomeadamente, Chen *et al.* (2012), Dharmesti e Nugroho (2012), Hsu (2008), Kim *et al.* (2009), Liu *et al.* (2008) e Pratminingsih *et al.* (2013).

O questionário encontra-se dividido em três grupos. O primeiro grupo é constituído por 8 questões fechadas, destinadas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos. O segundo grupo é composto por 46 questões, que dizem respeito às 10 dimensões da compra *online* (confiança, qualidade da informação, preço, pagamento, qualidade do serviço, compromisso, custo de mudança, reclamações, satisfação e fidelidade). Estas questões e as do terceiro grupo foram operacionalizadas utilizando a já referida escala de *Likert* de 5 pontos. Por fim, o terceiro grupo inclui 12 questões construídas com base numa relação direta entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes (satisfação e fidelidade). As questões deste grupo tiveram como propósito analisar qualitativamente o grau de concordância dos inquiridos face à relação que se estabeleceu entre as dimensões que compõem o modelo de análise.

Quadro 8 - Estrutura do questionário

Grupo I	8
Grupo II	46
Confiança	4
Qualidade da informação	4
Preço	4
Pagamento	4
Qualidade do serviço	9
Cumprimento/fiabilidade	2
Capacidade de resposta/serviço ao cliente	3
Design do website	2
Privacidade/segurança	2
Compromisso	4
Custos de mudança	4
Reclamações	5
Satisfação	4
Fidelidade	4
Grupo III	12

2.4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A utilização recorrente dos computadores e em particular da *internet*, veio facilitar o trabalho de recolha de dados, nomeadamente, no que diz respeito à sua introdução e tratamento estatístico (Pereira, 2006).

Para o tratamento e análise dos dados observados foi utilizado o *software Statistical Package for Social Science®* versão 21.0 (SPSS) para o Windows. Segundo Pereira (2006) este programa é uma poderosa ferramenta que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados, em poucos segundos.

Numa primeira fase foram analisadas as estatísticas descritivas das variáveis em estudo, com a análise das medidas de tendência central (média, mediana, moda e soma), assim como através da análise das medidas de dispersão e variabilidade dos dados (desvio padrão, valores mínimo e máximo). Incluíram-se nesta abordagem as variáveis contínuas, como a idade e as 10 dimensões da compra *online*. A estatística descritiva permitiu-nos estruturar a informação numérica, de modo a obter uma imagem geral das variáveis medidas. A apresentação dos resultados foi feita através de tabelas e gráficos de frequências (absolutas e percentuais).

A segunda parte da análise correspondeu ao estudo inferencial dos dados, no sentido de testar as hipóteses de investigação formuladas. Para analisar a correlação entre as dimensões da compra *online* recorreu-se ao Teste de Correlação de *Pearson*, que permite medir a direção e a força de cada relação linear entre duas variáveis numéricas. A gama de coeficiente de correlação varia entre -1 e +1. Se há uma forte relação linear positiva entre as variáveis, o valor de r será próximo de 1 – neste caso, face ao aumento dos valores de uma variável, os valores da outra variável aumentam na mesma proporção e vice-versa. Se há uma forte relação linear negativa entre as variáveis, o valor de r será próximo de -1 e, neste caso, a correlação entre as variáveis é inversa. Quando não existe uma relação linear entre as variáveis ou apenas uma relação fraca, o valor de r será próximo de 0; se o valor de $r=0$ significa que as duas variáveis não dependem linearmente uma da outra. Associado ao valor de r obtém-se o valor do teste de significância que considera um intervalo de confiança de 95% ou de 99%. Assim, se o valor de p for inferior a 0,05 ($p<0,05$) conclui-se sobre a existência de uma relação significativa; se o valor de p for inferior a 0,01 ($p<0,01$) conclui-se que a relação estatística entre as variáveis é bastante significativa.

2.4.1. Grupo I

A amostra em estudo foi constituída por 73 participantes do sexo feminino (73,7%) e 26 do sexo masculino (26,3%). A média de idades da amostra foi de 22 anos (com um desvio padrão de 6,14, o que corresponde a uma variação dos dados de 27%). As idades situaram-se entre os 18 e os 66 anos, sendo que 50% dos participantes tinha menos de 21 anos e 75% menos de 23 anos.

Os participantes do sexo feminino eram, no entanto, mais novos do que a média do grupo, uma vez que a média de idades entre as mulheres foi de 21,8 anos e a dos homens foi de 24 anos; a idade máxima observada entre as mulheres foi de 44 anos e 75% destas tinha menos de 22 anos. No caso dos homens, 50% tinha menos de 21,5 anos e 75% tinha menos de 25 anos.

Tabela 3 - Caracterização da amostra: variável idade em função do gênero

IDADE (N=99)	Feminino n=73 (73,7%)	Masculino n=26 (26,3%)
$\bar{x}$ =22,42 (Dp=6,14)	$\bar{x}$ =21,82 (4,4)	$\bar{x}$ =24,12 (9,4)
Intervalo =[18-66]	[18-44]	[18-66]
Percentil 25%: 20	20,00	19,00
Percentil 50%: 21	21,00	21,50
Percentil 75%: 23	22,00	25,00

Apesar das diferenças, trata-se de uma amostra jovem e homogênea. O histograma da figura 32 e o respectivo polígono de frequências, ilustram um enviesamento da idade à esquerda, com uma concentração dos inquiridos na faixa etária dos 20 aos 25 anos.

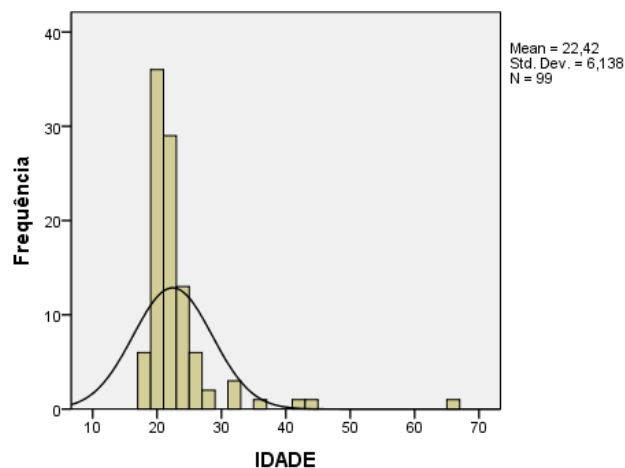


Figura 32 - Histograma e polígono de frequências da variável idade

Em relação à situação profissional observou-se que 84,7% dos participantes ($n=83$) era estudante e 15,3% era trabalhador-estudante ($n=15$). Na amostra existia, portanto, uma minoria de inquiridos que trabalhavam e estudavam em simultâneo.

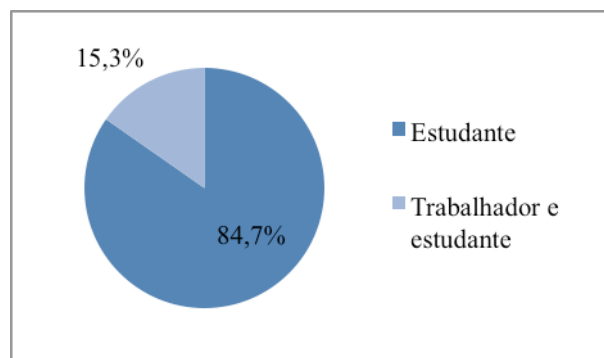


Figura 33 - Situação profissional

Em relação aos produtos comprados, observou-se uma prevalência dos produtos de moda e jóias (23,4%), seguindo-se os equipamentos de electrónica e telemóveis (16,6%) e as viagens (16,1%) – estas foram as três tipologias de produtos mais frequentes entre os participantes.

Num segundo nível os bilhetes para espetáculos (7,8%), os artigos de desporto e lazer (7,3%), os livros e as revistas (7,3%) e os materiais de informática (6,3%) surgiram como os produtos comprados com relativa frequência.

Entre os menos frequentes, surgiram os cosméticos e perfumes (3,9%), os artigos de saúde e *fitness* (3,9%) e com menos de 2%, os CD's/ DVD's de música/ filmes, os produtos de alimentação, bebidas e tabaco (1,5%), os artigos para casa e jardim (1%) e os brinquedos e artigos de puericultura (0,5%). Na categoria de outros produtos (não listados nas opções de resposta) surgiram os acessórios para telemóveis e os jogos.

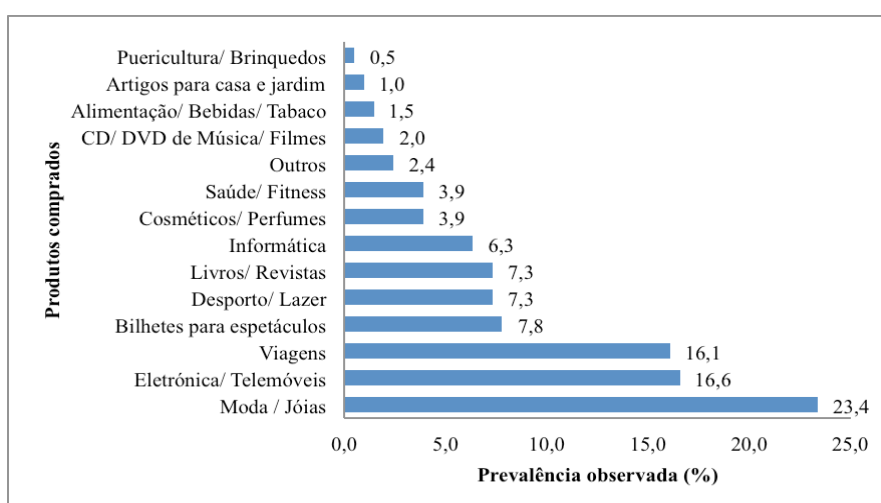


Figura 34 - Produtos comprados online

Observou-se, portanto, que foi grande a variedade de produtos que foram comprados *online* pelos participantes, nos últimos 12 meses, sugerindo que existe procura e público para várias categorias e tipologias de produtos que são vendidos *online*, embora em diferentes escalas.

Quando comparados com o estudo da ACEPI (2013a), verificamos que os resultados alcançados nesta investigação coincidem em alguns aspetos. No estudo da ACEPI (2013a), os produtos ou serviços mais comprados foram os de Informática (25%), Desporto e Lazer (21%) e, em terceiro lugar, os produtos de Casa/Arte/decoração (20%) e de Electrónica/Telemóveis (20%). Esta última categoria de produtos aparece numa posição muito próxima relativamente ao nosso estudo, pelo que podemos considerar que é um ponto comum nos dois estudos.

Entre os produtos ou serviços comprados com menos frequência, aparecem os CD/Música (11%), Foto e Serviço (11%) e Flores/Presentes (7%). Em relação a estes tipos de produtos, podemos considerar que os CD/DVD de Música e Filmes são coincidentes em ambos os estudos.

Tabela 4 - Número de compras *online* realizadas nos últimos 12 meses

Nº COMPRAS REALIZADAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM VÁLIDA
1	20	20,60%
2 a 5	48	49,50%
6 a 10	17	17,50%
Mais de 10	12	12,40%
	97	100%

Entre os inquiridos o mais frequente foi a realização de 2 a 5 compras *online* (49,5%; n=48), seguindo-se apenas a realização de uma compra (20,6%; n=20). A realização de 6 a 10 compras (17,5%; n=17), assim como a realização de mais de 10 compras (12,4%; n=12), foram as situações menos frequentes.

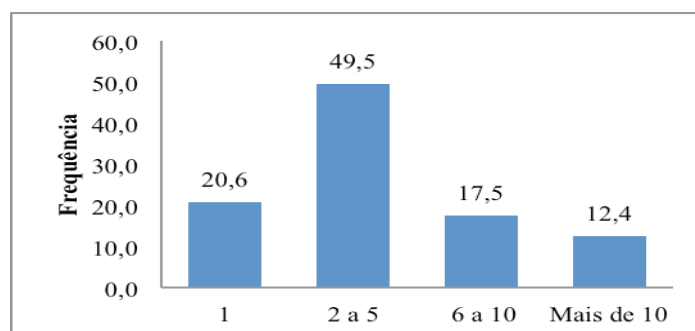


Figura 35 - Nos últimos 12 meses quantas compras *online* realizou?

Tendo em mente uma loja *online* familiar e na qual os inquiridos realizaram uma compra nos últimos 12 meses, o mais frequente foi visitarem o *website* entre 2 a 5 vezes, ou mais de 20 vezes, com igual percentagem (30%; $n=30$), e 28,9% dos inquiridos ($n=28$) visitaram o mesmo *website* entre 6 a 10 vezes e 9,3% ($n=9$) fê-lo entre 11 a 20 vezes. Verificou-se, portanto, que o mais frequente foi as pessoas fazerem muitas visitas ao mesmo *site*, ou menos de 6 visitas (um número mais reduzido) – esta ambivalência pode estar relacionada com o facto de ser a primeira vez que fazem uma compra *online* num determinado *website*; por outro lado, sendo uma situação recorrente, o processo é mais rápido.

Tabela 5 - Quantas vezes visitou o *website*?

Nº DE VISITAS AO <i>WEBSITE</i>	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM VÁLIDA
Entre 2 a 5 vezes	30	30,90%
Entre 6 a 10 vezes	28	28,90%
Entre 11 a 20 vezes	9	9,30%
Mais de 20 vezes	30	30,90%
TOTAL	97	100%

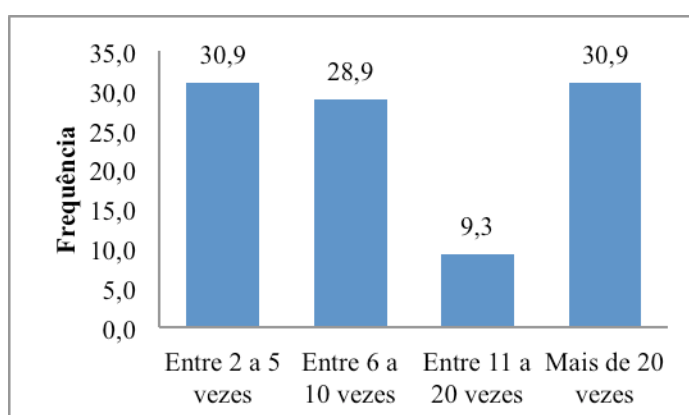


Figura 36 - Quantas vezes visitou o *website*?

Em média, 45,4% ($n=44$) dos inquiridos demorou em cada visita entre 5 a 15 minutos; 34% ($n=33$) dos inquiridos referiu demorar entre 16 a 30 minutos; 12,4% ($n=12$) demorou mais de 30 minutos e apenas 8,2% ($n=8$) fez uma visita ao *website* em menos de 5 minutos.

Tabela 6 - Quanto tempo demorou, em média, cada visita ao *website*?

TEMPO DEMORADO NO <i>WEBSITE</i>	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM VÁLIDA
Menos de 5 minutos	8	8,20%
5-15 minutos	44	45,40%
16-30 minutos	33	34,00%
mais de 30 minutos	12	12,40%
TOTAL	97	100%

Dos inquiridos, podemos observar que 54,6% permaneceram mais de 15 minutos em cada visita que fizeram ao *website*. Segundo Wolfinbarger e Gilly (2001) os consumidores focalizados no objetivo permanecem uma média de 10 minutos em cada visita. Se tivermos em conta este indicador, podemos deduzir que a maioria da nossa amostra não se enquadra no tipo de consumidor orientado para a compra, mas no consumidor do tipo experimental que compra no CE pela diversão da experiência.

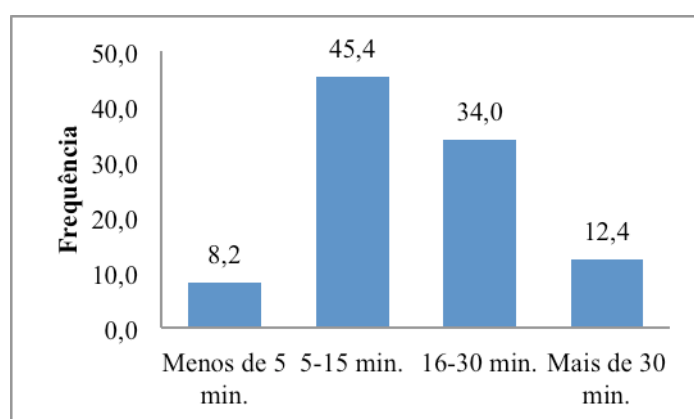


Figura 37 - Quanto tempo demorou, em média, cada visita ao *website*?

Na mesma experiência de compra *online*, 37,8% dos inquiridos ($n=37$) não gastou mais do que 50€, seguindo-se 31,6% ($n=31$) dos inquiridos que gastaram entre 51€ a 100€. Menos frequente, com 15,3% foi o grupo de inquiridos que gastou entre 101€ a 200€ ($n=15$), bem como os que gastaram mais de 200€ ($n=15$).

Verificou-se, portanto, que o intervalo de valores é também muito variado entre as pessoas que fazem compras *online*, sendo que as mais frequentes foram as compras de produtos com um valor não superior a 100€.

Pode verificar-se que a maioria dos inquiridos prefere fazer compras *online* de produtos de baixo envolvimento, que não ultrapassem os 100€ e onde o risco percebido é inferior.

Tabela 7 - Quanto dinheiro gastou, em média, no *website*?

Dinheiro gasto no <i>website</i>	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM VÁLIDA
1-50€	37	37,80%
51-100€	31	31,60%
101-200€	15	15,30%
Mais de 200€	15	15,30%
TOTAL	98	100%

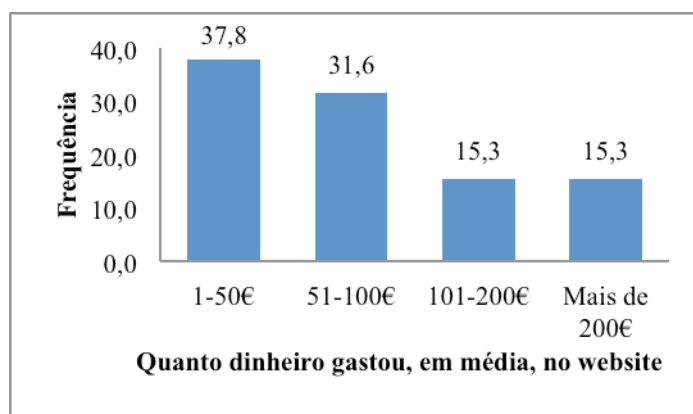


Figura 38 - Quanto dinheiro gastou, em média, no *website*?

Em relação à experiência de reclamação, observou-se ter sido pouco frequente entre os inquiridos (30%; $n=29$). A maioria dos inquiridos (70%; $n=68$) nunca reclamou acerca de um produto de uma loja *online*.

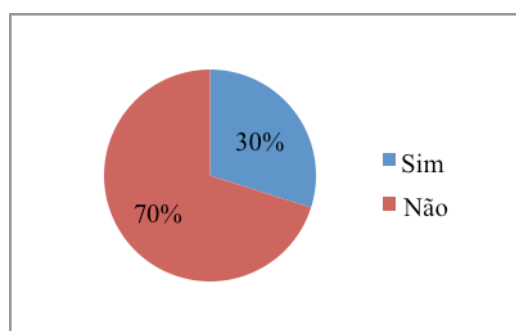


Figura 39 - Percentagem de reclamantes

2.4.2. Grupo II

Depois de realizada a análise descritiva dos dados do Grupo I, procedemos à análise da estatística de frequência das questões do Grupo II do questionário e, posteriormente, à verificação das hipóteses de estudo, através da análise da correlação estatística entre os itens avaliados.

Tabela 8 - Estatísticas de frequência (%) da satisfação do cliente *online*

		DT	D	NCND	C	CT	Total
Satisfação	Fiquei satisfeito(a) com os produtos que comprei neste <i>website</i>	2,1	3,1	9,3	54,6	30,9	100,0
	Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra neste <i>website</i>	1,0	6,2	9,3	55,7	27,8	100,0
	Considero que comprar produtos neste <i>website</i> é uma boa ideia	0,0	6,2	10,3	53,6	29,9	100,0
	Comprar neste <i>website</i> superou as minhas expectativas	1,0	3,1	34,0	45,4	16,5	100,0

DT- Discordo Totalmente; D-Discordo; NCND-Não Concordo Nem Discordo; C-Concordo; CT-Concordo Totalmente.

A maioria dos inquiridos revelou estar satisfeita com os produtos comprados *online* (54,6% C e 30,9% CT) e com a sua experiência de compra (55,7% C e 27,8% CT). A maioria considerou uma boa ideia fazer compras *online* (53,6% C e 29,9% CT) e referiu que a experiência superou as expectativas (45,4% C e 16,5% CT), no entanto, neste item, 34% dos inquiridos manifestou uma opinião imparcial (NCND).

Na tabela 9 apresentamos os resultados da análise da estatística de frequência das questões, relativas relativamente aos antecedentes da satisfação do cliente *online*: Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento e Qualidade do Serviço (com as respectivas dimensões).

Tabela 9 - Estatísticas de frequência (%) dos antecedentes da satisfação *online*

		DT	D	NCND	C	CT	Total
Confiança	O <i>website</i> cumpre o que promete ao cliente.	5,1	1,0	14,3	41,8	37,8	100,0
	O <i>website</i> preocupa-se com o cliente.	2,1	6,2	19,6	47,4	24,7	100,0
	Confio no que o <i>website</i> informa acerca dos seus produtos.	5,1	5,1	20,4	44,9	24,5	100,0
	Não é seguro comprar no <i>website</i> .	37,1	34,0	15,5	11,3	2,1	100,0
Qualidade da Informação	A informação no <i>website</i> é relevante para a minha decisão de compra.	3,1	2,0	19,4	48,0	27,6	100,0
	O <i>website</i> não fornece a informação necessária sobre os seus produtos.	21,4	39,8	24,5	14,3	0,0	100,0
	A informação no <i>website</i> é fácil de compreender.	2,1	1,0	14,4	62,9	19,6	100,0
	A informação no <i>website</i> está desatualizada.	26,5	44,9	20,4	7,1	1,0	100,0
Preço	Estou satisfeito(a) com os preços dos produtos no <i>website</i> .	5,1	7,1	17,3	43,9	26,5	100,0
	Não voltava a comprar neste <i>website</i> se os preços aumentassem.	15,5	15,5	30,9	25,8	12,4	100,0
	Não estou satisfeito(a) com os custos de envio no <i>website</i> .	19,6	33,0	23,7	17,5	6,2	100,0
	Os preços praticados no <i>website</i> não são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.	17,3	30,6	35,7	13,3	3,1	100,0
Sistema de Pagamento	O <i>website</i> não apresenta várias opções de pagamento da encomenda.	39,8	26,5	13,3	14,3	6,1	100,0
	Estou satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis no <i>website</i> .	6,2	7,2	15,5	42,3	28,9	100,0
	Prefiro pagar a encomenda no ato da entrega (contrarreembolso) em vez de pagar <i>online</i> .	7,1	9,2	25,5	28,6	29,6	100,0
	Não é seguro pagar com cartão de crédito no <i>website</i> .	14,6	26,0	36,5	14,6	8,3	100,0
Qualidade do Serviço	Cumprimento/ Fiabilidade						
	A encomenda não foi entregue no prazo prometido pelo <i>website</i> .	33,7	28,6	17,3	13,3	7,1	100,0
	Recebi exatamente aquilo que encomendei no <i>website</i> .	3,1	4,1	9,3	45,4	38,1	100,0
	Capacidade de resposta						
	Se eu precisar de ajuda, o <i>website</i> , dispõe de várias formas de contacto (telefone, telemóvel, fax, <i>email</i> , <i>skype</i> , etc).	5,2	12,4	18,6	42,3	21,6	100,0
	O serviço de apoio ao cliente responde às questões e dúvidas dos clientes com rapidez.	6,3	9,4	30,2	38,5	15,6	100,0
	O serviço de apoio ao cliente responde às questões e dúvidas dos clientes com eficácia.	3,1	5,2	31,3	44,8	15,6	100,0
	Design						
	De uma forma geral, estou satisfeito(a) com a funcionalidade do <i>website</i> .	1,0	4,1	9,3	57,7	27,8	100,0
	Gosto do <i>layout</i> (aspeto visual) do <i>website</i> .	3,1	4,1	20,6	53,6	18,6	100,0
	Priv/ Seg.						
	Sinto que a minha privacidade não está salvaguardada quando faço compras no <i>website</i> .	11,3	33,0	28,9	20,6	6,2	100,0
	O <i>website</i> apenas solicita a informação pessoal necessária para completar a encomenda.	1,0	8,2	19,6	54,6	16,5	100,0

DT- Discordo Totalmente; D-Discordo; NCND-Não Concordo Nem Discordo; C-Concordo; CT-Concordo Totalmente.

Em termos de confiança, as percentagens dos níveis de concordância (C e CT) mostraram que a maioria dos inquiridos confiava no *website* em que realizava compras *online*, ao mesmo tempo que discordava com a falta de segurança das compras *online*. Podemos, assim, observar que os níveis de confiança dos inquiridos nas plataformas de compra *online* são elevados.

A maioria considerou também que existe informação necessária, que é relevante, fácil de compreender e está atualizada.

Em termos de preço, a maioria revelou-se satisfeita com o mesmo, assim como com os portes de envio, mas referiu que não voltaria a comprar no mesmo *website* se os preços aumentassem (o que sugere que pode ser o preço o factor decisivo para a realização das compras *online*). Por outro lado, 30,6% D que o preço não corresponde à qualidade oferecida, enquanto 35,7% NCND.

Em relação às formas de pagamento, 39,8% dos inquiridos DT que falta variedade de opções e a maioria revelou-se satisfeita com as opções existentes (42,3% C e 28,9 CT). A maioria prefere pagar a encomenda no ato da entrega e 36,5% NCND no que diz respeito ao uso de cartão de crédito nos *websites* de compra *online*.

No que se refere à qualidade do serviço, para maioria dos inquiridos o *website* cumpriu e foi fiável com o serviço de entrega dos produtos comprados; 42,3% dos inquiridos referiu que a loja *online* dispunha de várias formas de contacto e para a maioria a capacidade de resposta é rápida (38,5% C e 15,6% CT) e eficaz (44,8% C e 15,6% CT). Para a grande maioria dos inquiridos a funcionalidade do *website* é muito satisfatória (57,7% C e 27,8% CT) e gostaram muito do aspeto visual do mesmo (53,6% C e 18,6% CT).

Em termos de privacidade e segurança, 33% dos inquiridos discordou que os seus dados não estariam salvaguardados e 28,9% NCND; a maioria (54,6%) C que o *website* apenas solicita a informação pessoal necessária para completar a encomenda.

A tabela 10 apresenta os resultados do teste de correlação de Pearson entre a satisfação e os seus antecedentes: a Confiança, a Qualidade da Informação, o Preço, o Sistema de Pagamento e a Qualidade do Serviço (através das respetivas dimensões).

Tabela 10 - Teste de correlação de Pearson entre a satisfação e os seus antecedentes

	Satisfação do Cliente		
Confiança	0,554**	H1	Confirmada
Qualidade da Informação	0,038	H2	Não Confirmada
Preço	-0,130	H3	Não Confirmada
Sistema de Pagamento	-0,216*	H4	Confirmada
Cumprimento/ fiabilidade	0,104	H5	Parcialmente confirmada
Capacidade de resposta/ serviço ao cliente	0,397**		
Design do <i>website</i>	0,488**		
Segurança/ Privacidade	0,488**		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Observou-se uma relação positiva e bastante significativa entre a confiança e a satisfação ($r=0,554$; $p<0,01$), o que indica que quanto maior a confiança maior a satisfação e vice-versa; foi assim confirmada a H1. Este resultado é consistente com o resultado alcançado nos estudos de Chen *et al.* (2012), Faria *et al.* (2012); Gummerus *et al.* (2004), Harris e Goode (2004), Hsu (2008), Jin e Park (2006) e Liu *et al.* (2008). Esta forte relação positiva entre a confiança e a satisfação confirma também as evidências observadas na revisão literária realizada por Pratminingsih *et al.* (2013).

Porque a relação é muito forte entre a confiança e a satisfação do cliente *online*, as empresas devem procurar proporcionar sempre uma experiência de venda agradável aos seus clientes, procurando incluir informações nos seus *websites* em quantidade suficiente, detalhadas e atualizadas (Qi & Yang, 2009).

Para se conseguirem obter maiores níveis de confiança do cliente, o *website* deve oferecer sempre produtos e serviços com qualidade e a privacidade e confidencialidade das suas informações deve ser sempre garantida, podendo a solução passar pelo investimento em *software* e *hardware* atualizado. Depois, através de uma cooperação direta com empresas logísticas, o envio do produto deve ser eficaz e atempado, devendo também ser possível o seu rastreamento no *website* (Zhen & Jiang, 2012). A confiança pode também ser estimulada através de campanhas de incentivos e promoções para os clientes (Pratminingsih *et al.*, 2013).

Entre a qualidade da informação e a satisfação observou-se uma relação estatística quase nula e sem significância ($r=0,038$; $p=0,715$), pelo que não foi possível confirmar a H2. Este resultado difere dos resultados de estudos anteriores (Azam *et al.* 2012; Peterson *et al.*, 1997; Szymanski & Hise, 2000; Yu, 2010).

Embora os resultados neste estudo em particular não confirmem uma relação significativa entre a qualidade da informação e a satisfação do cliente *online*, 75,6% dos inquiridos C e CT que a informação disponibilizada no *website* é relevante para a sua decisão de compra. Também vários autores confirmam que o conteúdo da informação *online* deve ser preciso, relevante e completo, pois será a qualidade dessa informação que irá ajudar os clientes na sua decisão de compra e, quanto maior for a informação disponível, melhores decisões de compra farão os clientes (Peterson *et al.*, 1997; Szymanski & Hise, 2000).

Estas informações devem ser relevantes e pertinentes para que o consumidor consiga, de alguma forma, prever a qualidade do produto (Azam *et al.*, 2012).

O preço dos produtos revelou uma relação negativa ($r=-0,130$) e, portanto, inversa com a satisfação, embora não significativa ($p=0,208$), pelo que não foi confirmada a H3. Este resultado sustenta a opinião de Schneider (2001) que aponta o preço como sendo uma variável cada vez menos importante na satisfação do cliente. Segundo o autor, atualmente, os clientes preferem pagar um preço mais alto a um *e-tailer* que lhe ofereça um serviço de melhor qualidade. Não obstante, este resultado difere de vários estudos realizados (Chen & Chang, 2003; Chen *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2008; Strauss & Frost, 2009).

Embora não tendo sido confirmada uma relação significativa entre o preço e a satisfação do cliente *online*, a maioria dos inquiridos (70,4%) revelou-se satisfeita com o mesmo, assim como com o preço dos portes de envio (52,6%), mas referiu que não voltaria a comprar no mesmo *website* se os preços aumentassem. A partir destes dados podemos depreender que o preço pode ser o factor decisivo para a realização das compras *online*. Também Cheng e Chang (2003) consideram que o preço é o motivo principal que afeta a compra no CE, e que muitas empresas utilizam-no como fator competitivo para atrair consumidores a visitarem os seus *websites*.

Por outro lado, Kotler (2013) refere que uma empresa, para além de poder vender ao preço mais baixo, pode também vender mais valor do que os seus concorrentes se ajudar os clientes a reduzirem outros dos seus gastos e se acrescentarem outros benefícios à sua oferta que a tornem mais atrativa. São exemplos desses benefícios a customização, a qualidade superior do serviço, a formação, o treino ou consultoria, as garantias extra, as ferramentas úteis e os programas de benefícios para clientes-membros.

Os sistemas de pagamento disponíveis, por outro lado, mostraram ter uma relação negativa e significativa com a satisfação da compra *online* ($r=-0,216$; $p>0,05$), revelando que a falta de várias opções de pagamento das compras *online* pode comprometer a satisfação dos clientes. Pelo facto de ter sido observada uma relação estatística significativa entre o sistema de pagamento e a satisfação, confirma-se a H4. O resultado alcançado na análise da relação desta variável, com a satisfação vem confirmar os resultados alcançados nos estudos de Chen *et al.* (2012), Liu *et al.* (2008), Szymanski & Hise (2000). Estes autores defendem que um sistema de pagamento conveniente tem um efeito positivo na satisfação dos clientes *online*.

Segundo Liu *et al.* (2008) e Szymanski e Hise (2000), quantos mais métodos de pagamento estiverem disponíveis numa loja *online* para a realização do pagamento da encomenda, mais alternativas terá o cliente para escolher o que mais lhe convém, o que contribui para a sua satisfação.

Note-se que 58,2% dos inquiridos (C e CT) preferem pagar a encomenda contrarreembolso, enquanto 36,5% NCND em relação ao uso de cartão de crédito nas lojas *online*. Este resultado é consistente com os resultados alcançados por Qi e Yang (2009) no seu estudo aos consumidores chineses. Os autores consideram que esta preferência pelo pagamento da encomenda contrarreembolso em relação ao uso cartão de crédito, deve-se a aspetos relacionados com a segurança.

Em termos de qualidade do serviço, foi analisada parcialmente a relação estatística entre a satisfação e as variáveis cumprimento/fiabilidade; capacidade de resposta; *design* do *website*; segurança/ privacidade. À exceção da dimensão de cumprimento/fiabilidade, que não revelou uma relação estatística significativa ($r=0,104$; $p=0,310$), todas as dimensões de qualidade analisadas mostraram uma relação linear e bastante significativa com a satisfação *online* ($p<0,01$), pelo que foi possível confirmar parcialmente a H5 nestes domínios. O resultado relativamente à dimensão cumprimento/fiabilidade difere dos resultados observados em vários estudos da literatura (Chen *et al.*, 2012; Collier & Bienstock, 2006; Dharmesti & Nugroho, 2012; Hsu, 2008; Kim *et al.*, 2009; Liu *et al.*, 2008; Massad *et al.*, 2006). Os autores destes estudos concluíram que os aspetos relacionados com a entrega do produto, nomeadamente, o seu recebimento conforme as informações disponíveis no *site*, dentro do prazo pré-estabelecido e nas condições previamente acordadas, compõem fatores críticos na satisfação e fidelização dos clientes *online*. No nosso estudo, esta relação verificou-se não ser significativa, no entanto, o resultado pode estar relacionado com um comportamento de confiança previamente existente entre o inquirido e o *website* selecionado, que serviu de exemplo para o preenchimento do questionário.

Por fim, a relação das outras 3 dimensões da qualidade do serviço (capacidade de resposta, *design* do *website* e segurança/privacidade) com a satisfação *online* verificou-se ser muito significativa, dando consistência aos estudos considerados na literatura (Chen *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2008; Szymanski e Hise, 2000; Dharmesti e Nugroho, 2012, Lee e Joshi, 2007). Não obstante estas conclusões, no estudo de Kim *et al.* (2009) a capacidade de resposta não apresentou uma influência significativa na satisfação *online*.

De uma forma geral, podemos afirmar que a qualidade do serviço tem um efeito direto e significativo na satisfação *online*. Segundo Parasuraman e Grewal (2000) o nível da qualidade de serviço é um fator de grande importância para que se consigam alcançar relações de qualidade com os clientes, muito mais até do que a qualidade do produto e o próprio preço. Em relação ao preço podemos confirmá-lo através dos resultados da nossa investigação. Note-

se que a qualidade do serviço é mais difícil de copiar pelos concorrentes do que a qualidade do produto e o preço e, assim sendo, é urgente que as empresas apostem neste elemento como fator de diferenciação, para conquistarem novos clientes e manterem os clientes atuais. Inclusive, Schneider (2011), refere que a prestação de um serviço de qualidade pode levar os clientes a pagar um valor extra sem questionarem.

Um serviço *online* bem concebido e bem implementado que ofereça aos clientes um maior controlo sobre o processo de compra contribui para o aumento da satisfação do cliente, ou seja, se o *website* não oferecer liberdade em termos do que escolher, onde ir e o que visualizar, aos clientes, é pouco provável que estes fiquem satisfeitos com o serviço *online*. A personalização é considerada por Rust e Kannan (2003) um recurso tecnológico importante na preferência de muitos clientes. Este elemento relaciona-se com a capacidade tecnológica que os *websites* têm hoje para adaptar a sua oferta e o ambiente do próprio *website* aos gostos e necessidades individuais de cada cliente, aumentando, desta forma, a probabilidade dos clientes comprarem alguma coisa.

Para as empresas manterem os seus clientes voltados para si, elas têm de otimizar fatores como o desempenho e a eficiência do atendimento, a personalização, a socialização, a aparência e a impressão causada pelo *site*, a oferta de incentivos à compra e a segurança (Diniz *et al.*, 2006). As empresas devem também dispor de mais do que uma forma de contacto para que o cliente lhes possa solicitar determinadas informações, serviços adicionais ou fazer reclamações relacionadas ao produto/serviço.

No sentido de melhorarem o processo de serviço ao cliente, as empresas podem aproveitar a existência de uma maior interação entre o vendedor e o comprador no CE, para conhecerem melhor os seus clientes, percebendo o que eles desejam e o que eles sentem em relação ao produto, *site*, marca e à organização. Através deste conhecimento as empresas poderão melhorar continuamente o seu serviço ao cliente (Hsu, 2008).

Para melhorarem o desempenho do *website*, muitas empresas recorrem à realização de testes de usabilidade para perceberem quais são as necessidades dos visitantes do *website* e como os clientes navegam através de vários projetos de *websites*. Com os resultados destes testes, as empresas conseguem compreender qual é o tipo de *website* mais adequado ao seu perfil e ganhar grandes melhorias em termos de desempenho do *website*. Para além dos aspetos relacionados com a funcionalidade e o desempenho do *website*, o *interface* deve também preocupar-se em criar um efeito emocional positivo no visitante, com o objetivo de aumentar a probabilidade de se concretizarem vendas. Este efeito pode ser alcançado através

da utilização de fontes, gráficos, cores e padrões de fundo que facilitem a visualização e a leitura dos conteúdos. Além disso, estes elementos também promovem um sentimento de confiança no consumidor, para este fazer compras num *website* que lhe é desconhecido.

Para melhorarem os aspetos relacionados com a segurança e a privacidade, as empresas devem incluir nas suas páginas uma política de privacidade em relação à proteção de informações pessoais do consumidor. Atualmente, já existem empresas preocupadas com estes fatores, que estão a investir em tecnologias que assegurem a confiança dos seus clientes, bem como na formação dos seus colaboradores para conseguirem manter a qualidade dos serviços, tanto na fase da venda como no pós-venda (Freire *et al.*, 2008). É necessário que as empresas com CE entendam que o respeito da privacidade, a segurança da informação e a qualidade do atendimento são fatores fundamentais que condicionam a satisfação do cliente *online* sendo, por isso, necessário uma intervenção ativa e contínua no desenvolvimento de estratégias que ocasionem melhorias nestas áreas. Yanakos (2002) refere que a falta de interesse das empresas em assuntos como a confiança, privacidade e a segurança, conduzem a perdas de vendas.

Na tabela 11 apresentamos os resultados da análise da estatística de frequência das questões relativas aos antecedentes da fidelidade do cliente *online*: Satisfação, Compromisso, Reclamações e Custos de mudança

Tabela 11 - Estatísticas de frequência (%) dos antecedentes da fidelidade *online*

		DT	D	NCND	C	CT	Total
Satisfação	Fiquei satisfeito(a) com os produtos que comprei neste <i>website</i> .	2,1	3,1	9,3	54,6	30,9	100,0
	Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra neste <i>website</i> .	1,0	6,2	9,3	55,7	27,8	100,0
	Considero que comprar produtos neste <i>website</i> é uma boa ideia.	0,0	6,2	10,3	53,6	29,9	100,0
	Comprar neste <i>website</i> superou as minhas expectativas.	1,0	3,1	34,0	45,4	16,5	100,0
Compromisso	Não pretendo mudar de <i>website</i> para comprar os mesmos produtos.	5,2	14,4	24,7	42,3	13,4	100,0
	Não tenho benefícios em ser um(a) cliente fiel ao <i>website</i> .	7,3	18,8	31,3	28,1	14,6	100,0
	Se o <i>website</i> não tivesse stock do produto, aguardaria até estar novamente disponível.	7,4	18,1	31,9	36,2	6,4	100,0
	Sinto que sou tratado(a) de uma forma especial quando utilizo o <i>website</i> .	15,6	19,8	41,7	17,7	5,2	100,0
Custo de Mudança	De uma maneira geral, é muito aborrecido trocar para outro <i>website</i> .	13,4	13,4	48,5	19,6	5,2	100,0
	Seria necessário muito tempo e esforço para trocar de <i>website</i> .	15,5	26,8	43,3	12,4	2,1	100,0
	É vantajoso comprar neste <i>website</i> .	2,1	3,1	28,9	49,5	16,5	100,0
	Mudo frequentemente para outros <i>websites</i> para comprar o mesmo tipo de produtos.	12,5	29,2	29,2	22,9	6,3	100,0
Reclamações	O <i>website</i> mostrou interesse em resolver o problema.	3,4	6,9	17,2	48,3	24,1	100,0
	O <i>website</i> não resolveu o problema de forma justa.	31,0	34,5	10,3	10,3	13,8	100,0
	O <i>website</i> resolveu o problema de forma rápida.	13,8	27,6	13,8	24,1	20,7	100,0
	O <i>website</i> resolveu o problema de forma eficaz.	7,1	14,3	17,9	39,3	21,4	100,0
	O <i>website</i> apresenta poucas formas de contacto para reclamar (<i>email, fax, telefone, chat</i>).	14,3	14,3	35,7	21,4	14,3	100,0

DT- Discordo Totalmente; D-Discordo; NCND-Não Concordo Nem Discordo; C-Concordo; CT-Concordo Totalmente.

As estatísticas da satisfação do cliente *online* foram analisadas anteriormente.

Em relação ao compromisso para com o *website*, 42,3% refere que não pretende mudar de *website* para comprar os mesmos produtos, o que demonstra um bom nível de fidelização. No entanto, 31,3% NCND com o facto de existirem benefícios em ser-se um(a) cliente fiel ao *website* e 31,9% NCND que aguardaria pela reposição de produtos se a loja *online* não tivesse o que pretendia, apesar de 36,2% concordar com este princípio. 41,7% dos inquiridos NCND que seja tratado de forma especial e 19,8% D perante a mesma ideia.

No que se refere aos custos de mudança, 19,6% dos inquiridos C que é muito aborrecido trocar para outro *website* (mas 48,5% não tomaram uma posição nítida nesta questão); 12,4% C que seria necessário muito tempo e esforço para trocar de *website* (apesar de igualmente 43,3% ter uma opinião neutra). A maioria considerou ser vantajoso comprar no *website* (49,5 C e 16,5% CT). 41,7% dos inquiridos (soma de D e DT) não tem o hábito de mudar frequentemente para outros *websites* para comprar o mesmo tipo de produtos.

Em termos de reclamações, a maioria dos inquiridos reconheceu existir uma resolução dos problemas que se processa de forma justa, rápida e eficaz, apesar de 35,7% mostrar indefinição neste aspeto (NCND) e 21,4% C em relação ao facto do *website* apresentar poucas formas de contacto para reclamar (*email, fax, telefone, chat*).

A tabela 12 apresenta os valores da correlação estatística entre a fidelidade do cliente e os seus antecedentes.

Tabela 12 - Teste de correlação de Pearson entre a fidelidade do cliente e os seus antecedentes

	Fidelidade do Cliente		
Satisfação do cliente <i>online</i>	0,689**	H6	Confirmada
Compromisso	0,426**	H7	Confirmada
Custo de mudança	0,343**	H8	Confirmada
Reclamações	0,222	H9	Não Confirmada

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Foi observada uma relação estatística bastante significativa e forte (próxima de 1) entre a fidelidade e a satisfação do cliente ($r=0,689$; $p<0,01$), revelando que a satisfação é um antecedente forte e significativo da fidelização do cliente, confirmando assim H6.

Esta relação bastante forte, entre a satisfação e a fidelidade *online* é congruente com os vários estudos abordados na literatura, nomeadamente, de Castañeda *et al.* (2009), Chang e Wang (2011), Dharmesti e Nugroho (2012), Hsu (2008) e Yang *et al.* (2009). Os autores consideram que a satisfação é a variável mais importante que afeta a fidelidade dos clientes. Assim sendo, podemos concluir que a satisfação reduz a intenção dos clientes *online* mudarem de fornecedor e aumenta as suas intenções de recompra.

Embora com uma relação não tão forte, observou-se que também o compromisso ($r=0,426$) e os custos de mudança ($r=0,343$) têm uma relação bastante significativa ($p<0,01$) com a fidelização do cliente, pelo que foram confirmadas H7 e H8.

A relação significativa existente entre o compromisso e a fidelidade vem dar consistência aos estudos de Fullerton (2009) e Pratminingsih *et al.* (2013). Para Garbarino & Johnson (1999), Heidt *et al.* (2010) e Wang & Hu (2009) o compromisso representa a medida atitudinal mais importante e um indicador muito relevante de fidelidade, visto representar uma ligação emocional entre um consumidor e uma marca.

Para se conseguir melhorar esta preferência do cliente por uma empresa *online* e com isso conquistar relacionamentos duradouros, os *websites* de CE necessitam de integrar um programa de gestão de relacionamento com o cliente *online*. O CRM, por exemplo, permite que se ofereça um serviço especializado a cada visitante do *website* da empresa. A empresa pode, por exemplo, oferecer aos clientes mais rentáveis (determinados pelo CRM) descontos em compras futuras de produtos relacionados com as suas compras anteriores. Também é possível, por exemplo, serem criadas oportunidades de vendas, através de uma campanha de *marketing*, onde o seu conteúdo é adequado ao perfil do cliente, tendo em conta o seu nível de satisfação e o histórico das compras anteriores.

A relação significativa que se observou entre os custos de mudança e a fidelidade *online* é consistente com o estudo de Dick e Basu (1994) no sentido que, quanto mais altas forem as barreiras à mudança de fornecedores, mais os clientes permanecem fiéis. Esta é uma estratégia muito usada para aumentar a fidelidade dos clientes. Quando os custos de se mudar de fornecedor são baixos, as preferências dos consumidores alteram-se com muita frequência. No CE qualquer consumidor pode escolher o fornecedor que mais lhe convier, através de uma simples pesquisa *online* de vários fornecedores e, numa compra seguinte, se o cliente sentir que não tem quaisquer benefícios em comprar novamente a esse fornecedor, ele pode optar por comprar a outro fornecedor e assim sucessivamente. Para se potenciar um aumento dos custos de mudança, a empresa pode recorrer a programas de fidelização como, por exemplo, programas de cartões de pontos, descontos para clientes, clubes de membros, entre outros. Apesar da eficácia comprovada desta ferramenta, salvaguarda-se o facto de que o tipo de fidelidade alcançada por este instrumento é bastante dispendiosa e frágil. As empresas devem também desenvolver uma relação emocional com o cliente (fidelidade atitudinal) e não se focarem apenas na conquista de uma fidelidade para com o mecanismo.

Nako (1997) e Bolton *et al.* (2000 como citado em Alberto, 2011) mencionam que um programa de fidelização adicionado a um serviço de qualidade e rápido levam o consumidor a não questionar o preço. Os consumidores não hesitam em comprar, mesmo que tenham que dispendir de um valor adicional.

Contrariamente, a resolução dos problemas e reclamações dos clientes não revelou uma relação estatística significativa com a fidelidade, embora a relação entre as variáveis seja positiva/linear ($r=0,222$; $p=0,287$). Esta relação pouco significativa entre a resolução das reclamações e a fidelidade *online* difere das conclusões observadas no estudo de Hsu (2008).

Uma vez que apenas 29% dos inquiridos reclamaram nas lojas *online* onde fizeram compras, a análise da correlação entre as variáveis reclamação e fidelidade dos clientes considerou uma amostra $N=25$ para a primeira ($r=0,222$; $p=0,287$). Por este motivo a análise foi enviesada e não foi possível obter resultados significativos. Esta, aliás, foi uma das limitações do estudo, que uma amostra de maiores dimensões poderia ter colmatado. Procedemos, assim, a uma análise da correlação estatística entre a fidelidade e as cinco questões que avaliam as reclamações, no sentido de obter mais informações sobre a relação estatística entre as duas dimensões da compra *online*. Individualmente, observou-se que apenas o item 16.3. – *O website resolveu o problema de forma rápida* – revelou uma correlação positiva e altamente significativa com a fidelidade do cliente ($r=0,634$; $p<0,01$). Conclui-se, assim, que a resolução dos problemas de forma rápida tem um impacto positivo e significativo na fidelidade do cliente.

Tabela 13 - Teste de correlação de Pearson entre a fidelidade e os itens das reclamações

		Fidelidade
16.1. O <i>website</i> mostrou interesse em resolver o problema	Pearson Correlation	0,262
	Sig. (2-tailed)	0,186
	N	27
16.2. O <i>website</i> não resolveu o problema de forma justa	Pearson Correlation	-0,284
	Sig. (2-tailed)	0,151
	N	27
16.3. O <i>website</i> não resolveu o problema de forma rápida	Pearson Correlation	0,634**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	27
16.4. O <i>website</i> resolveu o problema de forma eficaz	Pearson Correlation	0,191
	Sig. (2-tailed)	0,349
	N	26
16.5. O <i>website</i> apresenta poucas formas de contato para reclamar (<i>email, fax, telefone, chat</i>)	Pearson Correlation	-0,082
	Sig. (2-tailed)	0,689
	N	26

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ainda que não tenha sido possível proceder a uma análise robusta de H9, que considera as dimensões reclamações e a fidelidade da compra *online*, este resultado permitiu estabelecer uma correlação significativa relativamente a um dos itens em estudo - a resolução dos problemas de forma rápida - e, neste sentido, confirmar parcialmente a hipótese equacionada.

2.4.3. Grupo III

A estatística de frequências dos enunciados seguintes teve como propósito analisar o grau de concordância dos inquiridos face à relação que se estabeleceu entre as dimensões que compõem o modelo de análise.

Foram formuladas questões que colocaram à apreciação dos inquiridos a relação existente entre as variáveis que compõem o modelo teórico.

Tabela 14 - Estatísticas de frequências do Grupo III

	DT	D	NCND	C	CT	Total
A confiança que o <i>website</i> transmite afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	0,0	6,3	13,5	49,0	31,3	100,0
A qualidade da informação disponível no <i>website</i> afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	0,0	4,2	17,9	51,6	26,3	100,0
O preço dos produtos afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	0,0	4,2	9,4	49,0	37,5	100,0
A disponibilidade de um método de pagamento conveniente afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	2,1	5,3	13,7	42,1	36,8	100,0
A entrega do produto nos termos e condições disponíveis no <i>website</i> afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	0,0	6,3	9,4	47,9	36,5	100,0
A capacidade do <i>website</i> responder às minhas dúvidas de forma rápida e eficaz afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	1,0	8,3	13,5	46,9	30,2	100,0
O aspeto visual do <i>website</i> afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	3,2	7,4	27,7	50,0	11,7	100,0
A segurança e privacidade das minhas informações pessoais afetam a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	2,1	1,0	5,2	46,9	44,8	100,0
A minha satisfação com uma compra <i>online</i> influencia a minha intenção de continuar a comprar no mesmo <i>website</i> .	1,0	4,2	10,4	44,8	39,6	100,0
A disponibilidade da minha marca/produto preferido influencia-me a comprar no mesmo <i>website</i> .	2,1	2,1	17,9	51,6	26,3	100,0
Os benefícios que posso ter ao continuar a comprar no mesmo <i>website</i> , condicionam a minha intenção de mudar para outro vendedor.	2,1	9,4	32,3	42,7	13,5	100,0
A capacidade do <i>website</i> resolver de forma justa os meus problemas durante uma compra aumenta a minha intenção de continuar a comprar nesse <i>website</i> .	1,0	3,1	17,7	42,7	35,4	100,0

DT- Discordo Totalmente; D-Discordo; NCND-Não Concordo Nem Discordo; C-Concordo; CT-Concordo Totalmente.

Observou-se que o grau de concordância (C e CT) foi alto em todos os enunciados (superior a 60%). A maior percentagem de respostas neutras observou-se em relação ao impacto do aspeto visual do *website* na satisfação com a compra *online* (27,7%) e no facto dos eventuais benefícios em continuar a comprar no mesmo *website* condicionarem a intenção de mudar para outro vendedor (32,3%).

No geral, os inquiridos concordaram ou concordaram totalmente com as associações estabelecidas por cada questão/enunciado, o que revela que o modelo conceptual proposto é pertinente, não só sob o ponto de vista teórico, como também sob o ponto de vista empírico.

Embora não se tenha observado uma associação estatística significativa (no estudo das correlações), foi notório entre os inquiridos que a qualidade da informação e o preço afetam a sua satisfação *online* (51,6 C e 26,3 CT, por um lado, e 49% C e 37,5% CT, por outro, respectivamente).

Também ao contrário do que foi possível concluir com a estatística inferencial, observou-se que, do ponto de vista da qualidade do serviço, o cumprimento/fiabilidade afeta também a satisfação com a compra *online* (47,9% C e 36,5% CT). A capacidade de resolução dos problemas de forma justa e rápida por parte do *website* tem também para os inquiridos uma influência positiva na sua intenção de continuar a comprar na mesma loja *online* (42,7% C e 35,4% CT).

Os resultados estatísticos observados nesta parte, apesar de elucidarem acerca do comportamento e da percepção dos inquiridos em relação à compra *online*, não permitiram (nem tiveram o propósito) de substituir a análise correlacional entre as variáveis.

CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi determinar, a partir de um estudo junto dos estudantes da ULP, quais os fatores/antecedentes que conduzem à satisfação e consequente fidelidade dos clientes que compram *online*.

Após uma revisão detalhada da literatura existente e pertinente sobre o tema de investigação, foi possível identificar a existência de cinco variáveis inerentes ao processo de compra *online* que podem exercer influência na satisfação do cliente (confiança, qualidade da informação, preço, sistema de pagamento e qualidade do serviço) e quatro que podem afetar a fidelidade desses clientes (satisfação, compromisso, custos de mudança e reclamações). Tendo por base estas variáveis independentes e as variáveis dependentes (satisfação e fidelidade), formularam-se nove hipóteses que orientaram o rumo da investigação no sentido de se alcançar o seu objetivo principal.

Após a recolha e análise dos inquéritos, cinco das hipóteses de investigação foram confirmadas, uma foi parcialmente confirmada e três foram infirmadas:

H1: A confiança tem um impacto direto e significativo na satisfação dos clientes *online* – Confirmada;

H2: A qualidade da informação tem um impacto direto e significativo na satisfação dos clientes *online* – Infirmada;

H3: O preço tem um impacto direto e significativo na satisfação dos clientes *online* – Infirmada;

H4: Um sistema de pagamento conveniente tem um efeito significativo e direto na satisfação dos clientes *online* – Confirmada;

H5: A qualidade do serviço tem um efeito direto e significativo na satisfação dos clientes *online* – Parcialmente confirmada;

H6: A satisfação dos clientes *online* tem um efeito positivo e significativo na sua fidelidade – Confirmada;

H7: A preferência por uma marca/produto tem um efeito direto e significativo na fidelidade dos clientes *online* – Confirmada;

H8: As custos implícitos à mudança de fornecedor têm um efeito direto e significativo na fidelidade dos clientes *online* – Confirmada;

H9: Uma boa gestão das reclamações tem um efeito direto e significativo na fidelidade dos clientes *online* – Infirmada.

A análise dos dados da amostra permitiu concluir que a confiança no *website*, a existência de um sistema de pagamento conveniente, a capacidade do serviço responder às solicitações dos clientes com rapidez e eficácia, o *design* e funcionalidades do *website* e a segurança e privacidade proporcionada por este, constituem fatores que afetam direta e significativamente a satisfação dos alunos da ULP quando compram no CE e, por outro lado, a qualidade da informação disponível no *website*, o preço, o cumprimento e a fiabilidade na entrega dos produtos são fatores cuja relevância não afeta significativamente a satisfação destes alunos quando recorrem ao CE para fazerem as suas compras.

Quando analisados os dados relativos aos antecedentes da fidelidade *online*, foi possível descobrir que a satisfação é o seu antecedente mais importante, seguido da preferência do cliente por uma determinada marca/produto e os custos implícitos à mudança de fornecedor. Em relação às reclamações, foi possível concluir que apenas o elemento referente à resolução do problema com rapidez, contribui de forma positiva e significativa na formação de um comportamento de fidelidade *online*. Aspetos como o interesse na resolução, a justiça na decisão e a existência de várias alternativas para reclamar, não apresentaram uma correlação significativa com a fidelidade.

Relativamente à questão central da investigação - “Quais os fatores de satisfação e fidelização no processo de compra *online*, por parte dos estudantes da Universidade Lusófona do Porto?” - podemos concluir que os fatores de satisfação confirmados na nossa amostra são a confiança, o sistema de pagamento, a capacidade de resposta, o *design* do *website* e a segurança/privacidade e, relativamente aos fatores de fidelização concluímos que são a satisfação, o compromisso, os custos de mudança e a eficiência na resolução das reclamações.

Assim sendo, conhecidos os benefícios e as vantagens em manter clientes satisfeitos e fidelizados no CE, é peremptório que as empresas que tenham CE ou que pretendam entrar neste mercado, tomem uma atitude proactiva relativamente aos fatores que influenciam estes comportamentos, através do desenvolvimento de estratégias que proporcionem uma satisfação e fidelidade contínua dos clientes.

LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Apesar de terem sido concretizados os objetivos de análise delineados e testadas as hipóteses de investigação formuladas, consideramos terem existido determinadas limitações associadas ao estudo empírico. Em primeiro lugar, o estudo de uma amostra de maior dimensão teria possibilitado uma maior variabilidade de resultados, em termos sociodemográficos e no que se refere à descrição da experiência de compra nos últimos 12 meses. Apesar de se ter tentado maximizar a diversidade e quantidade de inquiridos, os resultados obtidos não nos permitem generalizar para além do nosso universo.

Fatores como o tempo, nomeadamente, a mudança de orientação que atrasou todo o processo, incluindo o tempo para recolha dos dados e os recursos financeiros disponíveis não possibilitaram o alargamento deste estudo, por exemplo, à população estudantil universitária do Porto.

Por outro lado, a distribuição dos inquéritos em papel, em sala de aula, poderá ter condicionado a recolha dos dados na medida em que ficaram excluídos os alunos que se encontravam ausentes.

Uma outra limitação tem a ver com o facto de apenas uma pequena parte da amostra ter já efetuado uma reclamação junto da empresa que serviu de exemplo para o preenchimento do questionário. Se houvesse um maior número de reclamações, a robustez da análise correlacional entre a variável e a fidelidade *online* seria maior.

Numa futura análise ponderamos, portanto, alargar a implementação de inquéritos às turmas noturnas e incluir os estudantes inscritos noutros cursos. A distribuição dos inquéritos por via electrónica possibilitará, ainda, uma recolha aleatória dos dados de toda a população académica da Universidade e, numa perspetiva de análise, a comparação entre diferentes cursos e grupos etários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital: guia estratégico do marketing digital*. Lisboa: Texto editores.
- Alberto, S. (2011). *Fidelização de clientes na distribuição moderna*. Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2000). E-commerce strategies: The manufacturer retailer consumer relationship. *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems*.
- Almeida, S. (1995). *Cliente - eu não vivo sem você* (13th ed.). Brasil: Casa da qualidade.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva. (2013a). *Barómetro trimestral do comércio eletrónico em Portugal: Primeiro Trimestre 2013*. Portugal.
- Associação de Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva. (2013b). *Economia Digital em Portugal: 2009-2017*. Portugal.
- Azam, A., Qiang, F., & Muhammad, I. A. (2012). E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce. *International Trade & Academic Research Conference*, 3(1), 18–26.
- Bacalhau, L. (2009). *Antecedentes da fidelização de clientes: Um estudo no sector das telecomunicações móveis*. Universidade do Porto, Porto.
- Bagchi, K. K., & Mahmood, M. (2004). A longitudinal study of business model of on-line shopping behavior using a latent growth curve approach. In *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*. New York.
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35–42.

- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal Of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A. (2013). *O Observador Cetelem 2013*. Lisboa. Retrieved from <http://www.oobservador.pt/index.php>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Ba, S., & Johansson, W. C. (2006). An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 17(1), 107–119.
- Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931–2943.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352–1360.
- Blackwell, R. D. (2000). *Consumer behavior* (9th ed). Ft. Worth, Tex: South-Western College Publishers.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. de. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97–118.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684.

- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Burns, A. C. (2014). *Marketing research* (7th ed). Boston: Pearson.
- Castañeda, J. A., Rodríguez, M. A., & Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour. *Online Information Review*, 33(1), 7–21.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behaviour*, 24(6), 2927–2944.
- Chang, H. H., & Wang, H.-W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719.
- Chen, S.-J., & Chang, T.-Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556–569.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in china. *International Business Management*, 6(2), 168–175.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827–838.

- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input. *Journal of Business Research*, 56(11), 915–922.
- Cohen, L. (2000). *Research methods in education* (5th ed). London ; New York: RoutledgeFalmer.
- Colla, E., & Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 842–864.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Combe, C. (2006). *Introduction to e-business: management and strategy* (1st ed). Amsterdam ; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2001). *Métodos de pesquisa em administração* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Costa, T. J. dos S. G. da. (2010). *A velocidade de internacionalização das empresas portuguesas via e-commerce-estudo exploratório*. Universidade do Porto, Porto.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Cunha, M. M. C. (2007). Infra-estruturas de suporte ao comércio electrónico entre empresas: mercados electrónicos. *Polytechnical Studies Review*, 5(8), 035–065.
- Currie, W. (2000). *The global information society*. Chichester, West Sussex, England ; New York, NY, USA: John Wiley.

- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 91–94.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–36.
- DECO Proteste. (2014). Lojas pisam a linha. *Dinheiro & Direitos*, (122), 28–30.
- Dellaert, B. G. C., & Kahn, B. E. (1999). How tolerable is delay?: Consumers' evaluations of internet web sites after waiting. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41–54.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2012). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *International Trade & Academic Research Conference*, 3(1), 37–46.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diniz, S. V., Rosadas, L. A. S., & Macedo, M. A. S. (2006). Impacto da qualidade em serviços no sucesso de sites de comércio eletrônico. Presented at the Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Brasil.
- Dupont, R. (1998). Relationship marketing: a strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry. *Management Quarterly*, 38(4), 11–16.
- Ecommerce Europe. (2013). *Europe B2C Ecommerce Report 2013*. Belgium.
- Eurostat. (2002). *E-Commerce in Europe: Results of the pilots surveys out in 2001*. Luxembourg.

- Eurostat. (2012). *Internet use in households and by individuals in 2012* (No. 50/2012). Luxembourg.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213.
- Faria, S. (2003). *A fidelização às marcas: um processo contínuo e que passa pelo consumidor jovem* (Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, Especialização em Marketing). Universidade do Minho, Braga.
- Faria, S., Balcão, C., Costa, P., & E. Pozoa. (2012). *Análisis de los principales determinantes en el proceso de selección de un punto de venta de retail por el consumidor – el caso del mercado portugués*. Universidade Rey Juan Carlos, Madrid.
- Faria, S., Carvalho, V., & Ferreira, P. (2013). Consumer behavior in Retail: online and offline – what is the future? *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(7).
- Farias, S. A., Kovacs, M. H., & Silva, J. M. (2008). Comportamento do consumidor online: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), 27–44.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos do Marketing* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.

- Fonseca, A. N., & Ferreira, V. M. (2006). *As oportunidades, os riscos e os benefícios do negócio electrónico*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Freire, P. S., Soares, A. P., Caitano, D. O., & Nakayama, M. K. (2008). Excelência no e-commerce: estratégias, gestão e perspectivas para a fidelização de clientes. Presented at the IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Brasil.
- Fullerton, G. (2009). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97–110.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research*, 11(2), 149–158.
- Gonçalves, R. M. R. M. (2009). *Iniciativas de comércio e negócio electrónico*. Vila Real: UTAD: Impressão e acabamento.
- Grandinetti. (1996). Establishing and maintaining security on the internet. *Sacramento Business Journal*, 13(25), 22.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. van. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141.
- Heidt, T., Der, T. V., & Ponirir, P. (2010). Modelling the complexity of e-loyalty: The Role of e-Value, Trust, e-Satisfaction and e- Commitment.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (2nd ed.). Lisboa: Sílabo.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 387–394.
- Hsu, S. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042.
- Hu, Y. (2009). Study on the impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in B2C e-commerce (pp. 603–606).
- International Data Corporation. (2002). *Ebusiness: análise do mercado e tendências de Investimento, 2001 - 2005*. Lisboa, Portugal.
- Isaias, P. T. (2008). *Comércio electrónico*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Jacoby, J. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: Wiley.

- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, 203–211.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2000). The evolution and future of national customer satisfaction index models. Retrieved from <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35761/b203508x.0001.001.pdf?sequence=2>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90–108.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817–840.
- Kalakota, R. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Kaloustian, K. V., & Poluhowich, J. J. (1976). The role of organic phosphates in modulating the oxygenation behavior of eel hemoglobin. *Comparative Biochemistry and Physiology. A, Comparative Physiology*, 53(3), 245–248.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-related arguments in internet stores: a framework for evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 49–64.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.

- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729–737.
- Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., & Choy, P. C. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295–304.
- Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B., & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22(3), 165–174.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (Twelfth ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI* (7th ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management information systems: managing the digital firm* (12th ed). Boston: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2003). *E-commerce: business, technology, society* (2nd ed.). Boston: Pearson/Addison Wesley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-commerce 2009*. Upper Saddle River, N.J.; Harlow: Pearson Education.
- Lee, K., & Joshi, K. (2007). An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 79–98.

- Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 665–672.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299–306.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 26(4), 316–331.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (14th ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940.
- Lu, H. T. (2005). *The behavior differences oh Chinese consumers*. Beijing: Chinese Social Science Press.
- Mahmood, M. A., Bagchi, K., & Ford, T. C. (2004). On-line shopping behavior: cross-country empirical research. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 9–30.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing uma orientação aplicada* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: an applied orientation* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Sílabo.
- Massad, N., Heckman, R., & Crowston, K. (2006). Customer satisfaction with electronic service encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73–104.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Molinero, M. T.V. (2010). *Los Programas de Fidelizacion multisponsor: Un Estudio de su Influencia en la Lealtad Comportamental de sus Asociados*. Universidade Rey Juan Carlos, Madrid.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 28–38.
- Mowen, J. C. (2001). *Consumer behavior: a framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Nan Yang. (2010). Consumer behavior in electronic commerce (Vol. 5, pp. V5–314). Presented at the Advanced Computer Theory and Engineering (ICACTE), 2010 3rd International Conference on.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.

- O comércio electrónico em Portugal: O quadro legal e o negócio. (2004). Autoridade Nacional de Comunicação. Retrieved from http://www.anacom.pt/streaming/manual_comercio_elec.pdf?contentId=178219&field=ATTACHED_FILE
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. NY, USA: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico. (2001). *Measuring ICT usage and electronic commerce in enterprises: Proposal for a model questionnaire*. Paris, France.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeith, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Park, C. (2002). A model on the online buying intention with consumer characteristics and product type. In *Proceedings of Ausweb, The Eighth Australian World Wide Web Conference*. Australia.

- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Park, C., & Jun, J.-K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534–553.
- Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: a cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6–30.
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72–87.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1998). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *Management Information Systems*, 31(1), 105–135.
- Pereira, A. (2006). *SPSS. Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. (7th ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346.

- Petrtyl, J. (2012). Security and trustworthiness as drivers of e-shop competitiveness (opinions of young customers). *Journal of Competitiveness*, 4(1), 83–98.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118–131.
- Piris, L., Fitzgerald, G., & Serrano, A. (2004). Strategic motivators and expected benefits from e-commerce in traditional organisations. *International Journal of Information Management*, 24(6), 489 – 506.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429.
- Porter, M. E. (2005). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (2nd ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104–110.
- Qi, F., & Yang, L. (2009). Competitive determinants of consumer satisfaction in e-commerce. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(4), 79–83.
- Ray, A. W., & Ray, J. J. (2006). Strategic benefits to SMEs from third party web services: An action research analysis. *The Journal of Strategic Information Systems*, 15(4), 273–291.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. J., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty: applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173–179.
- Reichheld, F. F., & Reichheld, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105–113.

- Rexha, N., Kingshott, R. P. J., & Aw, A. S. S. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 53–67.
- Riel, A. C. R. V., Lijander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359–377.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 322–329.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
- Rosen, S. (2001). Sticky website is key to success. *Communication World*, 18(3), 36–37.
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs.” Retrieved from <http://bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- Santos, J. F., & Ribeiro, J. C. (2012). The Portuguese online wine buying consumer: Characteristics, motivations and behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 294–311.
- Savrul, M., & Kılıç, C. (2011). E-commerce as an alternative strategy in recovery from the recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 247–259.
- Schneider, G. P. (2011). *Electronic Commerce* (9th ed.). Massachusetts, USA: Course Technology, Cengage Learning.

- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: what it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8–20.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Shanshan, D., & Lei, Z. (2010). Study on impact of e-commerce development on enterprises Operation and Management (pp. 255–258).
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283.
- Shin, N. (2001). Strategies for competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 164–171.
- Shiu, E. -C., & Dawson, J. A. (2002). Cross-national consumer segmentation of internet shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*, 22(1), 147–166.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sinha, I. (2000). Cost transparency: the net's real threat to prices and brands. *Harvard Business Review*, 78(2), 43–54.
- Sin, L., & Tse, A. (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1), 7–29.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Soares, C. G. da F. (2001). *A internet como mecanismo reestruturante da indústria e do mescado*. Lisboa, Portugal: Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pactor.
- Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70–87.
- Strauss, J. (2009). *E-marketing* (5th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Sun, H., Wu, H., Li, S., & Liu, M. (2010). The customer loyalty research based on B2C e-commerce sites (pp. 3156–3159).
- Susskind, A. M. (2004). Electronic commerce and World Wide Web apprehensiveness: an examination of consumers' perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Tanenbaum, A. S. (2003). *Computer networks* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2).
- Timmers, P. (2000). *Electronic commerce: strategies and models for business-to-business trading*. Chichester, West Sussex, England; New York: Wiley.

- Universidade Lusófona do Porto. (2014). *Relatório Anual 2012-13*. Porto.
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82–86.
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
- Veronika, S. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14–30.
- Viana, T. (2008). *Estudo de obstáculos na ampliação do mercado da moda através da web*. Universidade do Minho, Braga.
- Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, trust and commitment in consumers' relationships with online retailers. *European Advances in Consumer Research*, 5, 276–281.
- Wang, H., & Hu, Z. (2009). Online trust between inexperienced consumers and experienced consumers: an empirical study (pp. 167–170).
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935–942.
- Wee, K. N. L., & Ramachandra, R. (2000). Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: tracking the who, where, why and what of online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(7), 307–316.

- Weinberg, B. D. (2000). Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 30–39.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34–56.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yanakos, C. (2002). Nameless in cyberspace: protecting online privacy. *Journal of Banking and Financial Services*, 116(6), 48–49.
- Yang, H.-E., Wu, C.-C., & Wang, K.-C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816–1825.
- Yang, J.-C. (2006). The efficiency of SMEs in the global market: Measuring the Korean performance. *Journal of Policy Modeling*, 28(8), 861–876.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Yu, G. (2010). Study on the factors of customer loyalty in B2C e-commerce (pp. 3149–3152).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zhen, C., & Jian, L. (2012). Analysis on cultivation of customer loyalty in the environment of internet marketing. *Contemporary Logistics*, 7, 100–104.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 41–61.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Questionário

O presente questionário tem objetivos meramente académicos e destina-se a recolher informação para uma dissertação de Mestrado em Gestão subordinada ao tema "Fatores de Satisfação e Fidelização no processo de compra *online* - Um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto". Nas folhas que se seguem irá encontrar algumas questões, as quais peço que leia atentamente e responda com sinceridade. Demore o tempo que achar necessário. Não existem perguntas "certas" ou "erradas", por isso seja o mais verdadeiro(a) e genuíno(a) possível, respondendo a todas as questões, pois disso dependerá o rigor deste estudo. Os dados facultados serão anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins estatísticos. A sua participação é voluntária, podendo, se assim entender, desistir a qualquer momento.

Pré-requisitos: para que possa responder ao questionário terá que ter idade mínima de 18 anos e realizado, pelo menos, uma compra online nos últimos 12 meses.

GRUPO I

1- Idade ☐

2- Sexo

Masculino ☐

Feminino ☐

3- Situação profissional

Estudante ☐

Trabalhador e estudante ☐

Outra _____

4- Produto(s) que já comprou *online* (indique no máximo 3 opções)

☐ Informática

☐ Alimentação/Bebidas/Tabaco

☐ Viagens

☐ Desporto/Lazer

☐ Saúde/Fitness

☐ Bilhetes para espetáculos

☐ Eletrónica/Telemóveis

☐ Puericultura/Brinquedos

☐ Livros/Revistas

☐ Moda/Jóias

☐ Cosméticos/Perfumes

☐ CD/DVD de Músicas/Filmes

☐ Artigos para casa e jardim

☐ Outros _____

5- Nos últimos 12 meses quantas compras *online* realizou?

1 ☐

entre 2 a 5 ☐

entre 6 a 10 ☐

mais de 10 ☐

A partir deste momento solicita-se que responda ao questionário tendo em mente uma loja *online* que lhe seja familiar e na qual tenha realizado, pelo menos, a compra de um produto nos últimos 12

6- Quantas vezes visitou o *website*?

1 ☐

entre 2 a 5 ☐

entre 6 a 10 ☐

entre 11 a 20 ☐

mais de 20 ☐

7- Quanto tempo demorou, em média, cada visita ao *website*?

menos de 5 min. ☐

5-15 min. ☐

16-30 min ☐

mais de 30 min ☐

8- Quanto dinheiro gastou, em média, no *website*?

1-50€ ☐

51-100€ ☐

101-200€ ☐

mais de 200€ ☐

GRUPO II

Relativamente ao **mesmo website**, utilize a **escala de 1 a 5**, sendo que **1** significa "**discordo totalmente**" e **5** "**concordo totalmente**", para classificar as afirmações seguintes:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
9- Confiança:					
9.1- O <i>website</i> cumpre o que promete ao cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
9.2- O <i>website</i> preocupa-se com o cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
9.3- Confio no que o <i>website</i> informa acerca dos seus produtos.	☐	☐	☐	☐	☐
9.4- Não é seguro comprar no <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
10- Qualidade da informação:					
10.1- A informação no <i>website</i> é relevante para a minha decisão de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
10.2- O <i>website</i> não fornece a informação necessária sobre os seus produtos.	☐	☐	☐	☐	☐
10.3- A informação no <i>website</i> é fácil de compreender.	☐	☐	☐	☐	☐
10.4- A informação no <i>website</i> está desatualizada.	☐	☐	☐	☐	☐
11- Preço:					
11.1- Estou satisfeito(a) com os preços dos produtos no <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
11.2- Não voltava a comprar neste <i>website</i> se os preços aumentassem.	☐	☐	☐	☐	☐
11.3- Não estou satisfeito(a) com os custos de envio no <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
11.4- Os preços praticados no <i>website</i> não são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.	☐	☐	☐	☐	☐
12- Pagamento:					
O <i>website</i> não apresenta várias opções de pagamento da encomenda					
12.1- (ex: contrarreembolso, cartão de crédito, transferência bancária, referência multibanco, <i>paypal</i> , etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
12.2- Estou satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis no <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
12.3- Prefiro pagar a encomenda no ato da entrega (contrarreembolso) em vez de pagar <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
12.4- Não é seguro pagar com cartão de crédito no <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
13- Qualidade do serviço:					
<u>13.1 Cumprimento/fiabilidade</u>					
13.1.1 - A encomenda não foi entregue no prazo prometido pelo <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
13.1.2 - Recebi exatamente aquilo que encomendei no <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
<u>13.2 Capacidade de resposta/serviço ao cliente</u>					
13.2.1 - Se eu precisar de ajuda, o <i>website</i> , dispõe de várias formas de contacto (telefone, telemóvel, <i>fax</i> , <i>email</i> , <i>skype</i> , etc).	☐	☐	☐	☐	☐
13.2.2 - O serviço de apoio ao cliente responde às questões e dúvidas dos clientes com rapidez.	☐	☐	☐	☐	☐
13.2.3 - O serviço de apoio ao cliente responde às questões e dúvidas dos clientes com eficácia.	☐	☐	☐	☐	☐
<u>13.3 Design do <i>website</i></u>					
13.3.1 - De uma forma geral, estou satisfeito(a) com a funcionalidade do <i>website</i> (facilidade de navegação e rapidez no carregamento das páginas).	☐	☐	☐	☐	☐
13.3.2 - Gosto do <i>layout</i> (aspeto visual) do <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐

13- Qualidade do serviço (continuação):

13.4 Privacidade/Segurança

13.4.1 - Sinto que a minha privacidade não está salvaguardada quando faço compras no *website*.

13.4.2 - O *website* apenas solicita a informação pessoal necessária para completar a encomenda.

14- Compromisso:

14.1- Não pretendo mudar de *website* para comprar os mesmos produtos.

14.2- Não tenho benefícios em ser um(a) cliente fiel ao *website*.

14.3- Se o *website* não tivesse *stock* do produto, aguardaria até estar novamente disponível.

14.4- Sinto que sou tratado(a) de uma forma especial quando utilizo o *website*.

15- Custo de mudança:

15.1- De uma maneira geral, é muito aborrecido trocar para outro *website*.

15.2- Seria necessário muito tempo e esforço para trocar de *website*.

15.3- É vantajoso comprar neste *website*.

15.4- Mudo frequentemente para outros *websites* para comprar o mesmo tipo de produtos.

16- Reclamações:

Já reclamou acerca de um produto que comprou no *website*? Sim ☐ Não ☐

(se respondeu não, passe para o ponto 17)

16.1- O *website* mostrou interesse em resolver o problema.

16.2- O *website* não resolveu o problema de forma justa.

16.3- O *website* resolveu o problema de forma rápida.

16.4- O *website* resolveu o problema de forma eficaz.

16.5- O *website* apresenta poucas formas de contacto para reclamar (*email*, *fax*, telefone, *chat*).

17- Satisfação:

17.1- Fiquei satisfeito(a) com os produtos que comprei neste *website*.

17.2- Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra neste *website*.

17.3- Considero que comprar produtos neste *website* é uma boa ideia.

17.4- Comprar neste *website* superou as minhas expectativas.

18- Fidelidade:

18.1- Quando faço uma compra *online*, este *website* é a minha primeira escolha.

18.2- Não troco este *website* por outro similar para fazer as minhas compras.

18.3- É provável que no futuro faça mais compras no *website*.

18.4- É provável que recomende o *website* a outras pessoas.

Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

GRUPO III

Por último, utilizando uma **escala de 1 a 5**, sendo que **1** significa "**discordo totalmente**" e **5** "**concordo totalmente**", indique o seu nível de concordância em relação a cada uma das seguintes

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
19- A confiança que o <i>website</i> transmite afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
20- A qualidade da informação disponível no <i>website</i> afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
21- O preço dos produtos afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
22- A disponibilidade de um método de pagamento conveniente afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
23- A entrega do produto nos termos e condições disponíveis no <i>website</i> afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
24- A capacidade do <i>website</i> responder às minhas dúvidas de forma rápida e eficaz afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
25- O aspeto visual do <i>website</i> afeta a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
26- A segurança e privacidade das minhas informações pessoais afetam a minha satisfação com a compra <i>online</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
27- A minha satisfação com uma compra <i>online</i> influencia a minha intenção de continuar a comprar no mesmo <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
28- A disponibilidade da minha marca/produto preferido influencia-me a comprar no mesmo <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐
29- Os benefícios que posso ter ao continuar a comprar no mesmo <i>website</i> , condicionam a minha intenção de mudar para outro vendedor.	☐	☐	☐	☐	☐
30- A capacidade do <i>website</i> resolver de forma justa os meus problemas durante uma compra aumenta a minha intenção de continuar a comprar nesse <i>website</i> .	☐	☐	☐	☐	☐

Muito obrigado pela sua participação!