Universidades Lusíada

Lopes, Susana Daniela Carvalho

Os meios de pagamento online : o seu impacto na concretização da compra por parte de consumidor português

http://hdl.handle.net/11067/4496

Metadados

Data de Publicação 2018

Resumo O e-commerce é plataforma negocial aplicável a quase todos os tipos de modelos de negócios no comércio dos produtos e/ou serviço. O seu crescimento ao longo da última década tem vindo a revelar valores surpreendentes, podendo em muitos dos casos representar a percentagem principal ou total do valor transicional de uma empresa. Perceber, conhecer e contextualizar este tipo de modelo negocial é, hoje mais do que em qualquer outro momento, oportuno. Hoje em dia imensas empresas encontram-se soli...

E-commerce is the negotiating platform that can be applied to almost all types of business models to sell products or service. What is worth to increase the number of positive results, including in many cases, a main or total percentage of a company's transactional value. Perceiving, knowing and contextualizing this type of model is, today, more than any other moment, opportune. Nowadays companies are in digital cascade, clearly observing the emergence of new paradigms. This study intends to...

Palavras Chave Gestão, Comportamento do Consumidor, Satisfação, Confiança

Tipo masterThesis

Revisão de Pares no

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-10-12T09:22:56Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

Os Meios de Pagamento Online

O seu impacto na concretização da compra por parte do consumidor português

Susana Daniela Carvalho Lopes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – Julho 2018

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE VILA NOVA DE FAMALICÃO

Os Meios de Pagamento Online

O seu impacto na concretização da compra por parte do consumidor português

Susana Daniela Carvalho Lopes

ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA PAULA CRISTINA LOPES RODRIGUES

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Agradecimentos

Ao longo de todo o meu percurso académico tive o privilégio de conhecer e conviver com pessoas que me enriqueceram não só a nível académico, mas também a nível pessoal e social.

Esta dissertação é o produto não só de uma formação académica, mas também da minha formação pessoal, daí o meu maior agradecimento se dirigir a todos os que de uma forma mais ou menos impactante tornaram possível a concretização da mesma.

À minha família, aos meus amigos e colegas, professores e em especial à minha orientadora professora Paula Rodrigues, o meu obrigada por contribuírem para a minha formação académica, que encerra agora mais um ciclo, e a nível pessoal, onde seremos eternos alunos da experiência.

"*Cultura não é ler muito, nem saber muito; é conhecer muito.*"

Fernando Pessoa

Índice

Agradecimentos iii
Lista de Gráficos, Ilustrações e Tabelas v
Resumo vii
Abstract viii
Palavras-chave ix
Lista de Siglas x
1. Introdução 1
1.1 Problema de investigação 1
1.2 Contexto da Investigação, Questão da Investigação, Finalidade e Objetivos 1
1.3 Metodologia 2
1.4 Estrutura da Dissertação 2
2. Revisão da Literatura 3
2.1 A evolução do comércio até surgimento do *e-commerce* 3
2.2 Os Tipos de *E-commerce* e a loja online 5
2.3 A estratégia empresarial e o mercado online 7
2.4 Barreiras inerentes à essência do *e-commerce* 9
2.5 O produto e risco para o consumidor 11
2.6 A importância da navegabilidade das páginas online 13
2.7 O comportamento do consumidor, confiança, intenção e decisão da compra 15
2.8 A comunicação online, as redes sociais e o comércio online 26
2.9 As redes sociais como influenciadores de compra 28
2.10 Segurança e tratamento de dados. 34
2.11Os meios de Pagamento em contexto online 35
2.12 Indicadores de resultados nas lojas online 39
2.13 Portugal em números 42
3. Metodologia 44
3.1 O questionário 45
3.2 Informações recolhidas com as questões presentes no questionário. 47
4. Resultados 47
1ª Parte Questionário 47
2ª Parte Questionário 47
5. Discussão e resultados obtidos 73
6. Conclusões 76
Referências 78
Anexos 1 80

Lista de Gráficos, Ilustrações e Tabelas

Gráfico 1- Total da População Residente em Portugal. 42
Gráfico 2 - Assinantes de acesso à Internet Portugal. 42
Gráfico 3 - Percentagem da população com acesso à Internet. 43
Gráfico 4 - Média de gastos anuais por agregado familiar em E-commerce. 43
Gráfico 5 - Já efetuou compras online 47
Gráfico 6 - Quantas vezes faz compras online durante o ano. 48
Gráfico 7 - Vista Global: Quantas vezes faz compras online durante o ano. 48
Gráfico 8 - Quais as áreas comerciais onde faz compras mais frequentemente. 49
Gráfico 9 - Contextualização das respostas "Outros" à questão "Quais as áreas comerciais onde faz compras mais frequentemente". 49
Gráfico 10 - Quando compra online opta pelo mercado nacional ou outros. 50
Gráfico 11 - Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher. 51
Gráfico 12 - Porque motivo não faz compras online. 52
Gráfico 13 - Contextualização das respostas "Outros" à questão "Porque motivo não faz compras online?". 52
Gráfico 14 - Propensão à compra com Cartão de Crédito. 53
Gráfico 15 - Propensão à compra por Contra Reembolso. 54
Gráfico 16 - Propensão à compra com Gift Card / Voucher. 54
Gráfico 17 - Propensão à compra com PayPal. 55
Gráfico 18 - Propensão à compra com Referência Multibanco. 56
Gráfico 19 - Pondera vir a fazer compras através da internet. 56
Gráfico 20 - Grau de confiança em Cartão de Crédito. 57
Gráfico 21 - Grau de confiança em Cartão de Crédito, inquiridos com experiências anteriores em compras online. 58
Gráfico 22 - Grau de confiança em Cartão de Crédito, inquiridos sem experiências anteriores em compras online. 58
Gráfico 23 - Grau de confiança em Contra Reembolso. 58
Gráfico 24 - Grau de confiança em Contra Reembolso, inquiridos com experiências anteriores em compras online. 59
Gráfico 25 - Grau de confiança em Contra Reembolso, inquiridos sem experiências anteriores em compras online. 59
Gráfico 26 - Grau de confiança em Gift Card/ Voucher. 59
Gráfico 27 - Grau de confiança em Gift Card/ Voucher, inquiridos com experiências anteriores em compras online. 60
Gráfico 28 - Grau de confiança em Gift Card/ Voucher, inquiridos sem experiências anteriores em compras online. 60
Gráfico 29 - Grau de confiança em PayPal. 60
Gráfico 30 - Grau de confiança em PayPal, inquiridos com experiências anteriores em compras online. 61
Gráfico 31 - Grau de confiança em PayPal, inquiridos sem experiências anteriores em compras online. 61
Gráfico 32 - Grau de confiança em Referência Multibanco. 61

Gráfico 33 - Grau de confiança em Referência Multibanco, inquiridos com experiências anteriores em compras online. 62
Gráfico 34 - Grau de confiança em Referência Multibanco, inquiridos sem experiências anteriores em compras online. 62
Gráfico 35 - Por que motivo faz/faria compras online. 63
Gráfico 36 - Por que motivo faz/faria compras online, inquiridos com experiências anteriores em compras online. 64
Gráfico 37 - Por que motivo faz/faria compras online, inquiridos sem experiências anteriores em compras online. 64
Gráfico 38 - Aponta alguma desvantagem em fazer compras online. 65
Gráfico 39 - Aponta alguma desvantagem em fazer compras online inquiridos com experiências anteriores em compras online. 66
Gráfico 40 - Aponta alguma desvantagem em fazer compras online inquiridos sem experiências anteriores em compras online. 66

Ilustração 1 2
Ilustração 2 (Adaptado de Kassim et al., 2010) 17
Ilustração 3 (Adaptado de Cheung et al., 2005) 21
Ilustração 4 (Adaptado de Kim, Ferrin & Rao, 2008) 26
Ilustração 5 - Metodologia do processo de pesquisa. 44
Ilustração 6 - Metodologia de divisão do questionário. 45

Tabela 1 – "Já efetuou compras online?", cruzamento com dados psicográficos. 68
Tabela 2 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte I 70
Tabela 3 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte II 71
Tabela 4 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte III 71
Tabela 5 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte IV 72
Tabela 6 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte V 72

Resumo

O *e-commerce* é plataforma negocial aplicável a quase todos os tipos de modelos de negócios no comércio dos produtos e/ou serviço.

O seu crescimento ao longo da última década tem vindo a revelar valores surpreendentes, podendo em muitos dos casos representar a percentagem principal ou total do valor transicional de uma empresa.

Perceber, conhecer e contextualizar este tipo de modelo negocial é, hoje mais do que em qualquer outro momento, oportuno.

Hoje em dia imensas empresas encontram-se solidificadas apenas em plataformas digitais, observa-se claramente o surgimento de novos paradigmas.

Com este estudo pretende-se conhecer o nível de resistência do consumidor português aos métodos de pagamento disponibilizados pelas lojas *e-commerce* e ainda perceber qual influência do tipo de pagamento disponibilizado para a concretização da compra.

Prende-se entender a mente do consumidor português e desta forma indicar quais os pontos a que as empresas devem ter especial atenção na hora de eleger os meios de pagamento a oferecer aos consumidores, de forma a tornarem os seus negócios mais rentáveis e melhor responder às ânsias e necessidades dos consumidores portugueses.

Abstract

E-commerce is the negotiating platform that can be applied to almost all types of business models to sell products or service.

What is worth to increase the number of positive results, including in many cases, a main or total percentage of a company's transactional value.

Perceiving, knowing and contextualizing this type of model is, today, more than any other moment, opportune.

Nowadays companies are in digital cascade, clearly observing the emergence of new paradigms.

This study intends to know the level of resistance of the consumer in the different payment methods available for *e-commerce* and also to realize that the influence of the type of payment available for an accomplishment of the purchase.

Presse-deconstruct the mind of the consumer and highlight the views as companies should pay more attention when choosing the means of payment that help customers, in order to make their business more profitable and to meet the expectations of Portuguese consumers.

Palavras-chave

- *E-commerce*
- Gestão
- Satisfação
- Confiança
- Comportamento do consumidor
- Intenção de compra
- Compra Online
- Consumidor Português

Lista de Siglas

B2C

CRM

1. Introdução

1.1 Problema de investigação

O *e-commerce* é uma realidade do mercado transacional do século XXI. Este tipo de modelo de negócio nada mais é do que a conversão de um qualquer negócio offline na sua versão online. Nos dias de hoje é fácil obter produtos e serviços à distância de um clique, no entanto, a realidade no nosso país, Portugal, o consumidor não apresenta o nível uniforme de resistência à realização desta transação.

O tema *e-commerce* em tudo está ligado à gestão e ao marketing e é aos gestores destas duas áreas que ele tem vindo a colocar mais desafios ao longo das últimas décadas. Compreender e satisfazer o consumidor online tem sido um desafio para gestores de todo o mundo. No entanto nesta área nem todas as verdades são ainda absolutas, apesar do setor contar já com cerca de 20 anos de existência é ainda uma área com muito para desenvolver. Existem muitos aspetos que podem ser tratados dentro do *e-commerce*, no entanto nesta dissertação procuramos apenas responder aos que estão diretamente relacionados com o método de pagamento disponibilizado pelas lojas online e os níveis de resistência dos consumidores portugueses aos mesmos dentro do comércio online.

1.2 Contexto da Investigação, Questão da Investigação, Finalidade e Objetivos

Com a correria do dia-a-dia é cada vez mais comum os consumidores efetuarem compras a partir do conforto das suas casas, a altas horas da noite e até mesmo em dias em que o comércio tradicional estaria fechado. O *e-commerce* é uma realidade indiscutível da sociedade moderna, aceitá-lo e compreende-lo são essenciais. Nesta investigação pretende-se conhecer o comportamento do consumidor português relativamente à concretização de compras em uma qualquer loja online tendo como referência o método de pagamento disponível para a concretização da transação, a investigação pretende assim dar resposta a três questões:

Q1. Qual é a aceitação do mercado online por parte do consumidor português?

Q2. Qual é o método de pagamento online que os portugueses depositam mais confiança?

Q3. Qual é o método de pagamento com menos aceitação pelos consumidores portugueses em contexto online?

Q4. Quais são os métodos de pagamento que devem estar sempre disponíveis no mercado online de forma a melhor responder às necessidades/hábitos dos consumidores portugueses?

Para responder a tais questões irá seguir-se uma metodologia quantitativa através de recolha de dados por questionário. Mas antes disso procurar-se-á conhecer e compreender a dinâmica inerente ao setor do retalho online bem como conhecer o consumidor online português.

1.3 Metodologia

Pretende-se aplicar aos consumidores portugueses o instrumento metodológico quantitativo, procurando estatisticamente recolher dados que através de uma amostra que nos permitam conhecer a restante população, de forma a dar respostas às perguntas propostas no ponto anterior.

1.4 Estrutura da Dissertação

Pretende-se dividir a dissertação em cinco capítulos como exemplifica a ilustração

Ilustração 1

No primeiro capítulo contextualiza-se a problemática da investigação, temática, problema, questões, objetivos e metodologia.

No segundo capítulo procura-se caracterizar o estado da arte relativamente ao tema em estudo (por meio da revisão de literatura) clarificando o que é o *e-commerce*, o comportamento do consumidor online por todo o mundo e consequentemente contribuir para a categorização do consumidor português entre outros aspetos relativos ao *e-commerce* em geral.

No terceiro capítulo é apresentada a proposição metodológica quantitativa seguida e no quarto capítulo apresentam-se e discute-se os resultados da mesma.

Finalmente no quinto capítulo é dada a resposta às questões da investigação, bem como realçadas as contribuições da mesma para o futuro.

2. Revisão da Literatura

2.1 A evolução do comércio até surgimento do *e-commerce*

O mercado de consumo nem sempre apresentou tantas soluções ao consumidor como hoje em dia. No dia-a-dia de qualquer estudante de Marketing sabe-se que em primeiro lugar vem sempre as necessidades, a satisfação e o bem-estar do consumidor, no entanto nem sempre funcionou assim (Lee & Lee, 2015).

Em 1970, o mercado do retalho tinha total controlo sobre os produtos disponíveis e as escolhas do consumidor. Os comerciantes governavam o mercado e limitavam as escolhas do consumidor em todos os setores comerciais. Uma vez que os comerciantes tinham controlo completo do mercado, os produtos eram vendidos a preços altos na sua generalidade, sendo que a segmentação de mercado era feita essencialmente pela classe social a que o consumidor pertencia. Os consumidores eram ainda discriminados, no sentido em que os produtos estavam apenas disponíveis para quem o comerciante pretendia, mesmo que o consumidor tivesse dinheiro para comprar o produto, se o comerciante achasse que aquele produto não estava destinado à classe social do consumidor ou ao consumidor em particular, este não o conseguia adquirir. A qualidade dos produtos era diferenciada conforme a classe social a que se dirigia, (classe social alta igual alta qualidade dos produtos, classe social baixa igual a baixa qualidade dos produtos), bem como o serviço pós-venda (Agarwal & Yadav, 2015).

Já em 1980, o mercado de retalho sofre alterações. Podemos classificar esta altura como a era da pré-globalização. Foi feita a centralização do retalho, criou-se um equilíbrio nos centros de distribuição, os produtores enviavam os seus produtos conforme a procura dos mesmos nos centros de distribuição, começava naquela altura a notar-se a diferenciação de procura por parte dos vários segmentos de mercado, apesar de ainda não existir uma estratégia comercial vincada nesse sentido.

Esta mudança do mercado retalhista ajudou o consumidor, deu-lhe mais variedade de escolha, no entanto os preços continuavam a ser controlados pelos comerciantes e eram na sua generalidade altos. A forma como o cliente era atendido tinha mudado, mas apresentava ainda muitos problemas (Agarwal & Yadav, 2015).

Podemos batizar os anos de 1990 como a era da globalização. Nesta altura as empresas começam a expandir-se um pouco por todo mundo, atraídas pelos mercados pouco diferenciados. É nesta altura que começam a surgir as guerras de preços, devido ao aparecimento de novas soluções a preços mais atraentes do que os praticados no comercio pré-existente.

Começam também a existir mais anúncios e o mercado da comunicação e marketing começa a colher os seus primeiros frutos (Agarwal & Yadav, 2015).

As redes logísticas começam a ser utilizadas de uma forma mais sofisticada, para satisfazer as necessidades dos consumidores, ou seja, surgiram mais opções de compra no mesmo ponto de venda (Agarwal & Yadav, 2015). Foram nesta altura criadas estratégias de mercado, a qualidade do serviço prestado melhorou, deixou de existir tanta negligência e discriminação dos consumidores relativamente à sua classe social, passando a existir maior grau de igualdade no que toca ao atendimento dos consumidores. Era notória a mudança, o que em muito se devia aos avanços tecnológicos da época. O crescimento da popularidade da internet levou ao surgimento de novos serviços online, incluindo o comércio eletrónico e as redes sociais que viram o seu *boom* nos anos de 1990 e a partir dai uma nova realidade comercial surgiu. As empresas e as suas respetivas marcas viram então o surgimento de uma nova forma de abordagem ao cliente e uma necessidade de adaptação e acompanhamento do crescimento deste novo paradigma. A comodidade que estes novos serviços conferem ao utilizador tonaram-nos populares e acessíveis o que ajudou ao seu crescimento. É também nesta altura que atuais gigantes das vendas online começam a dar os seus primeiros passos, a Amazon surge em 1994 e o eBay em 1995.

O *e-commerce* revolucionou o comércio tradicional devido à sua versatilidade, rapidez de acesso a informação, oferta vasta e possibilidade de comparação instantânea. No entanto para quem oferece o serviço de *e-commerce* nem sempre o volume de vendas corresponde ao volume de vendas projetado para determinado período de tempo, surgem falhas logísticas, custos acrescidos à operacionalização, falhas de vendas, incapacidade de colmatar todas as necessidades dos consumidores, entre outros problemas.

Segundo (Ashraf, Thongpapanl & Spyropoulou, 2016), com a chegada do novo século as empresas começaram a inundar o mercado com produtos novos e soluções inovadoras. As empresas começam a olhar para o consumidor como a peça principal em qualquer transação. O consumidor é rei e todas as empresas de todos os ramos estão ao seu serviço. O produto está ao dispor do consumidor como ele quer, onde ele quer, da forma que ele quer. As compras online são uma realidade que vinte anos antes ninguém imaginaria e é essa mesma realidade que permite fazer enumeras compras sem sair do conforto do sofá. A compra online traz vantagens a quem compra e a quem escoa o seu produto, em caso de insatisfação com a compra, o consumidor podia facilmente devolver o produto. A esta altura, a tecnologia tinha já imensa influência no retalho e permitia ao consumidor seguir o estado da sua encomenda, e ao retalhista fazer uma melhor gestão logística. O *e-commerce* era assim o grande ampliador dos canais de distribuição. No entanto, um dos facilitadores do avanço das tecnologias da comunicação e da propagação da utilização da internet e do mercado online foram os *smartphones*. Os *smartphones* permitiram o aumento da acessibilidade dos utilizadores a este meio de partilha de informação, gerando competitividade, crescimento económico, lucro e transações internacionais (Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2015).

Para além do grande papel de facilitador desempenhado pelos *smartphones* apontam-se **cinco** grandes razões para a evolução e crescimento do comércio online, sendo elas:

- As marcas/empresas/vendedores viram-se obrigadas a entrar no mercado para reduzir custos;
- A competitividade e o crescimento do mercado, fez as marcas/empresas/vendedores apostar nele para ir de encontro com as expectativas e necessidades dos consumidores;
- Os consumidores "cobraram" a certas marcas/empresas/vedadores a sua presença no mercado online;
- O avanço das tecnologias favoreceu o crescimento das plataformas online e permitiu o aumento de transações seguras neste contexto;
- Foi possível oferecer um custo benefício mais atrativo ao consumidor.

Ainda que o comércio online não deva ser visto como uma plataforma de negócio totalmente independente, é hoje suficientemente atrativo para iniciar um negócio sustentável (Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2015).

No início da internet (década de 1990) era comum as marcas investirem 500 dólares para angariarem apenas um consumidor, o que em comparação com o mercado tradicional era um valor muito alto a pagar para chegar a apenas um indivíduo. À medida que o comércio online foi crescendo e os dados de angariação e manutenção de consumidores começaram a ser registados, concluiu-se que até à atualidade é gasto pelo menos duas vezes mais recursos na aquisição de novos consumidores do que na manutenção dos existentes (Christodoulides & Michaelidou, 2011). Quando se fala em manutenção somos quase obrigados a abordar a lealdade e a satisfação. Promover a lealdade e a satisfação obriga as empresas a fazer um esforço extra, de forma a obter resultados vantajosos face ao investimento nesta área de negócio (Christodoulides & Michaelidou, 2011).

Podemos assumir que o *e-commerce* advém da maturidade tecnológica alcançada nos dias de hoje, o que possibilitou a migração/adição do mercado offline ao mercado online (Sciences, 2015).

Mais especificamente, o comércio eletrónico materializa-se na negociação de produtos com características conhecidas e/ou facilmente reconhecíveis, baseadas em imagens, com um propósito a um preço atrativo para o consumidor (Sciences, 2015).

O preço é contrabalançado por elementos associados à estratégia de diferenciação, tais como: confiança, marca, reputação, experiência ou velocidade de entrega (Sciences, 2015).

2.2 Os Tipos de *E-commerce* e a loja online

De acordo com a natureza do mercado transacional, podemos dizer que existem cinco tipos de *e-commerce*, sendo eles *Business to Business, Business-to Consumer, Consumer to Consumer, Consumer to Business* e *Business to Government* (Kang, Jang, & Park, 2016). No *Business to Business* existe uma transação comercial entre duas empresas. O *Business to Consumer* é a concretização da venda ao público em geral, já no *Consumer to Consumer* é uma transação semelhante ao mercado de retalho, no entanto a transação é feita entre dois indivíduos particulares. No *e-commerce Costumer to Business*, existe uma proposta online por parte de um

consumidor, seja ela da sua força de trabalho, um projeto ou uma qualquer outra proposta com destino ao mercado empresarial em geral. Finalmente o *Business to Governement* o modelo de negócio consiste na prestação de serviços, venda de produtos ou informações a entidades governamentais (Kang, Jang, & Park, 2016).

Ainda assim, de todos os tipos de *e-commerce,* o canal *Business to Consumer* é apontado como o canal mais importante e que apresenta um maior crescimento nos últimos tempos. Com este crescimento considerável surge então a necessidade de avaliação da qualidade da prestação do serviço (Kang, Jang, & Park, 2016).

Na perspetiva de (Park & Kim, 2003), as lojas online basam-se essencialmente em quatro atributos, sendo eles:

- Mercadoria/ Produto;
- Apoio ao cliente / promoção;
- Navegabilidade e conveniência;
- Segurança.

Mercadoria /Produto

Inclui características relacionadas com a mercadoria para venda como seleção, variedade, características do produto, etc.. Uma seleção rica de produtos pode aumentar a probabilidade de preenchimento das necessidades de um consumidor ou até de um maior número de nichos de mercado, um leque variado de produtos disponíveis aumenta significativamente o nível de satisfação do consumidor (Park & Kim, 2003).

Apoio ao cliente / promoção

Apesar da barreira geográfica, os consumidores procuram que este atributo seja compensado através da comunicação eficiente com a marca/empresa/vendedor, o consumidor valoriza respostas rápidas a questões colocadas, facilidade na troca ou devolução dos artigos, bem como políticas de privacidade bem definidas, ainda que em muitos dos casos admitam que só consultam as políticas de privacidade após realizarem as compras (Park & Kim, 2003).São ainda valorizadas campanhas de desconto, sorteios, dicas de utilização dos produtos à venda e outros pormenores que tornem a visita à página online mais interativa, interessante e emocionante (Park & Kim, 2003).

Navegabilidade e conveniência

É importante ressaltar a facilidade de utilização do *interface* da página online, é necessário o consumidor compreender o mapa da página e não encontrar grandes barreiras no acesso ao produto procurado. Promover o desejo de determinado produto ao consumidor e depois obriga-lo a percorrer um caminho exaustivo e complicado até o encontrar ou concretizar a compra pode ser um entrave a realização da compra e um obstáculo ao crescimento do negócio da página online (Park & Kim, 2003). Os consumidores na sua generalidade procuram páginas interativas, com motores de busca e mapas de navegação simples. Quanto mais interativa a página web onde o consumidor navega maior é a tendência a confiar nela (Berendt, Günther, & Spiekermann, 2005).

Segurança

A segurança de informação em contexto online continua a ser o tema dominante no meio académico quando se fala de comércio online, todos se preocupam com a segurança dos dados pessoais dos consumidores e até os próprios consumidores têm noção de que existem implicações no fornecimento dos seus dados pessoais as marcas/empresas/vendedores online (Park & Kim, 2003). As preocupações centram-se nas questões dos códigos dos cartões de crédito e débito, na segurança relativa ao alojamento de dados relativos à morada, compras anteriores, etc.. Apesar de grande parte das marcas/empresas/vendedores terem políticas de privacidade e proteção de dados e garantirem transações seguras, os consumidores sentem-se ainda apreensivos em relação a confiar os seus valiosos dados pessoais as empresas (Park & Kim, 2003).

2.3 A estratégia empresarial e o mercado online

Este novo paradigma no mercado transacional criou então novos caminhos para a Gestão e Marketing, caminhos esses que obrigaram as empresas a adaptarem os seus objetivos de marketing ao plano online, o que implica necessariamente o estabelecimento de objetivos de marketing e posterior avaliação do desempenho dos mesmos.

Marketing Tradicional Vs. Marketing Digital

O marketing é tudo o que uma marca/empresa/vendedor faz para por nas mãos do consumidor um qualquer produto/serviço (Todor, 2016). Para superar a concorrência, as marcas/empresas/vendedores têm de conhecer melhor do que a concorrência, o consumidor no mercado em que está a aturar, de forma a obter os resultados pretendidos.

De forma a manter uma boa relação com os seus consumidores as marcas/empresas/vendedores têm o dever de descobrir as necessidades futuras dos seus consumidores antes deles as descobrirem. Nos dias de hoje, o foco deve sempre ser realizar transações com os consumidores e não com um grupo target (Todor, 2016).

As redes sociais vêm desta forma facilitar a auscultação dos consumidores por parte das marcas/empresas/vendedores, obrigando as empresas a adaptar às suas pesquisas e aprofundando-os (Todor, 2016).

O conceito do marketing digital

Segundo Todor (2016), o termo marketing digital é a generalização das ferramentas disponíveis na área de marketing adaptando-as ao mercado online de forma a converter potenciais consumidores em consumidores, preservando relações futuras.

Sendo o objetivo principal das marcas/empresas/vendedores autopromover-se, modelar as preferências dos consumidores e aumentar as suas vendas através das ferramentas de marketing, em contexto online estas devem fazer uso das ferramentas de marketing digital (Todor, 2016). O conceito fundamental do marketing digital na abordagem do consumidor acaba por ser o mesmo do marketing tradicional extrapolado para o contexto digital (Todor, 2016).

Vantagens do marketing digital

Apontam-se como vantagens do marketing digital o facto de este ter menos custos associados que o marketing tradicional, sendo ate gratuito em algumas situações, ser possível criar um ambiente interativo e adaptável a todos os utilizadores, o marketing digital age como um facilitador e propulsor à difusão de empresas pequenas/novas, permitindo chegar a um número quase que infinito de consumidores rapidamente e em qualquer parte do mundo, sendo que a abordagem ao consumidor pode ser mais globalizada ou especifica para um mercado de nicho (Todor, 2016). O marketing digital permite ainda que a informação permaneça disponível infinitamente no tempo, ao contrario de outros tipo de comunicação que tem um período de divulgação definido na sua contratação, comunicação não é unilateral e muitas vezes é o próprio consumidor que comunica a sua satisfação/insatisfação com a marca/empresa/vendedor (Todor, 2016). O marketing digital vem ainda facilitar a distribuição de conteúdo rico através das várias plataformas existentes à disponibilidade de todos os utilizadores da internet de uma forma interativa (Todor, 2016).

Desvantagens do marketing digital

Por outro lado, existem também desvantagens na utilização do marketing digital, facilmente a concorrência pode imitar o estilo de comunicação utilizado nas campanhas de comunicação e marketing, podem ocorrer problemas com o acesso à Internet que podem comprometer as campanhas comunicativas e promocionais das marcas/empresas/vendedores (Todor, 2016). Em certas situações é difícil chegar a faixas etárias mais avançadas, muitos não usam a Internet e os que usam sentem um certo nível de desconfiança, a divulgação das campanhas está dependente das novas tecnologias e os resultados das mesmas podem levar algum tempo a aparecer, ainda sobre os resultados, estes podem medir-se através das campanhas de marketing digital por meio do número de acessos as páginas online sobre as quais incidia a campanha, numero de buscas sobre o assunto da campanha, tipos de acesso (direto, link de parceiros, motor de busca, newsletter, etc.) (Todor, 2016).

Vantagens do marketing tradicional

Em contrastes com o marketing digital, no marketing tradicional os resultados tendem a ser mais rápidos, as possibilidades de segmentação de públicos é mais concreta e a confiança dos públicos tende a ser maior em contexto offline (Todor, 2016).

Desvantagens do marketing tradicional

No marketing tradicional, não é fácil avaliar o desempenho das campanhas de marketing, pois nunca se consegue fazer uma avaliação concreta de onde provem a influência da compra, as campanhas são por norma mais caras do que as campanhas digitais (Todor, 2016). Por vezes é difícil criar interatividade através das campanhas mais comuns utilizadas pelo marketing tradicional, é sempre preciso fazer uma programação das campanhas com bastante antecedência, de forma a conseguir encaixa-las nos dias pretendidos nos diferentes meios de comunicação. A personalização e o marketing direcionado a um consumidor especifico quando é possível de concretizar é muito cara, o que torna as campanhas menos interativas do que as campanhas online ((Todor, 2016).

No *e-commerce*, às marcas/empresas/vendedores acrescem novas barreiras inexistentes no comércio tradicional, uma delas é a óbvia impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes de realizar a compra, o que por si só geral um certo nível de incerteza (Benlian, Montréal, & Hess, 2012). Para compensar esta lacuna as marcas/empresa/vendedor procuram criar outras formas de apelo, passando por fazer uma comunicação detalhada e concisa do produto que estão a vender. No entanto, está comunicação de o que é o produto, para que serve e outros aspetos referentes ao mesmo, podem ser feitas não só pela marca/empresa/vendedor, mas também por outros consumidores que adquiriram, ou não, o produto e fazem o seu julgamento do mesmo por meio das redes sociais ou outra ferramenta semelhante, sendo esse mesmo julgamento verdadeiro ou falso (Benlian, Montréal, & Hess, 2012).

2.4 Barreiras inerentes à essência do *e-commerce*

Existindo tantas possibilidades de abordagem ao consumidor, mais importante que saber qual a que o consumidor mais valoriza é ter consciência de que a cada abordagem diferente a marca/empresa/vendedor está a criar uma nova e diferente relação com o consumidor, podendo atingir pontos como, afeto, confiança, amor, raiva, ódio, empatia, aversão, entre muitos outros sentimentos possíveis (Benlian, Montréal, & Hess, 2012). Quando a marca/empresa/vendedor fala sobre si, o consumidor tende a sentir maior pré-disposição para iniciar uma relação transacional com a marca, já quando são outros consumidores a falar sobre a marca, quando falam bem, quem recebe a mensagem tende a criar empatia e confiança pela marca/empresa/vendedor (Benlian *et al*., 2012).

No entanto não só através da comunicação são conseguidas vendas nas lojas online. Quando se fala do comércio tradicional podemos fazer uma divisão em comércio de produtos e comércio de serviços. No mercado tradicional estas duas áreas de comércio foram já alvo de escrutínio por parte dos marketeres que procuram compreender o comportamento dos consumidores no momento da compra de produtos e serviços, bem como as suas igualdades e diferenças (Liu & Wei, 2003).

Assim, quando migramos para o mercado online, a pesquisa é ainda escassa, não existe ainda muito material académico nesse sentido e é ainda difícil compreender

se o comportamento dos consumidores obedece aos mesmos pressupostos que o mercado tradicional (Liu & Wei, 2003).

Quando falamos do comércio tradicional de produtos e serviços, precisamos dizer que os serviços contam com quatro características únicas que o distinguem do comércio de produto, sendo elas **intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade** e **perecibilidade**, quando em contexto *e-commerce*, essas quatro características tão próprias dos serviços passam em parte a pertence também ao produto (Liu & Wei, 2003).

Intangibilidade

Em contexto tradicional, dizemos que o serviço é intangível quando este não pode ser avaliado com base nos cinco sentidos antes de ser comprado, o que torna o julgamento do consumidor difícil no que toca à perceção do valor (Liu & Wei, 2003). No mercado online a intangibilidade é também válida pois o consumidor não pode avaliar antes de fazer a sua compra (Liu & Wei, 2003).

Inseparabilidade

No comércio tradicional, os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo, a produção e o consumo de serviço é inseparável, quando a prestação do serviço envolve uma pessoa, temos então de incluir o prestador do serviço na avaliação do mesmo (Liu & Wei, 2003). O consumidor é ainda parte do serviço na medida em que que está presente no momento da sua execução, ou expressou as suas vontades para a sua execução, ambas as partes são parte do produto final do serviço (Liu & Wei, 2003).

No comercio online é por vezes permitido ao consumidor fazer parte da "construção" e personalização do produto que está a adquirir, ainda que não veja/acompanhe o processo de produção. Apenas no memento em que recebe o produto pode avaliar se as suas proposições foram elaboradas como idealizou ao fazer a personalização.

Heterogeneidade

No comércio tradicional podemos assumir que a qualidade do serviço depende de quem o presta, quando e onde faz (Liu & Wei, 2003). Contrariamente às linhas de produção moderna que procuram ser o mais homogêneo possível para oferecer uma qualidade standard em todos os produtos produzidos na mesma, quando o serviço é prestado por diferentes indivíduos, por mais semelhante que seja o trabalho de cada um, o produto final nunca é igual. Já no comércio online procura-se a prestação do serviço seja o mais homogêneo possível, de forma a que cada compra realizada na página obedeça aos mesmos padrões standard de forma a garantir um serviço semelhante ao longo do tempo (Liu & Wei, 2003).

Perecibilidade

No comércio de serviços criar um stock de produtos é impossível, devido a sua natureza este tipo de negócio obriga as empresas a ajustarem a sua procura ao número de funcionários disponível para prestar o serviço (Liu & Wei, 2003). Este fator funciona de forma muito semelhante quer para o comércio tradicional quer para o comércio online, no entanto no comércio online a questão da impossibilidade

de criação de stock está mais relacionada com a logística e o envio dos produtos, por vezes ao fazer um contrato com apenas uma distribuidora isso pode tornar o processo de envio doloroso, se a entidade responsável pela distribuição dos produtos se vir a braços com um elevado número de requisições de envio de encomendas o prazo de entrega da marca/empresa/vendedor pode ser comprometido (Liu & Wei, 2003).

Podemos então afirmar que o comércio online restringe os consumidores de avaliar através dos seus cinco sentidos os produtos que pretendem comprar, o que o obriga a basear a sua compra em outros fatores, tais como, o aspeto da página online, a qualidade de disposição e exposição das fotos, a qualidade de mini vídeos demostrativos do produto, a qualidade da informação disponibilizada ao consumidor e nunca na experiencia e observação física do produto, no seu estudo (Park & Kim, 2003) chegam a comprar o comércio online com a compra por catálogo.

Quando nos referimos ao comércio online, é justo dizer para a realidade de hoje, a disponibilidade dos consumidores é ainda dependente do seu grau de familiarização com as tecnologias de informação e com a Internet em geral.

2.5 O produto e risco para o consumidor

A intangibilidade dos produtos gera uma barreira à compra, o risco percebido. Sendo obviamente a intangibilidade um fator inerente à compra online, o consumidor procura sempre evidências de qualidade, já que não pode fazer uma inspeção do produto em si (Liu & Wei, 2003). Por vezes a página online onde navega é também uma forma de tirar ilações e adicionar, ou não, valor ao produto que pretendem comprar. Da mesma forma, o *e-commerce* deve procurar reduzir atrasos nas entregas, o atraso na chegada dos produtos ao consumidor gera quase sempre incerteza, principalmente quando o consumidor não tem experiências anteriores com a marca/empresa/vendedor. Há medida que o nível de incerteza do consumidor for diminuindo o mercado online terá um crescimento inversamente proporcional (Liu & Wei, 2003).

Ainda assim, quando perante uma compra a perspetiva de **risco percebido** faz o consumidor procurar minimizar qualquer negatividade associada ao comportamento de compra (Kim, Ferrin, & Rao, 2009). Já quando está perante uma compra onde o **benefício percebido** é alto, os consumidores tendem a maximizar e aumentar a utilidade positivada da compra do produto (Kim, Ferrin, & Rao, 2009). Finalmente, no **valor percebido** o quadro de valência do consumidor pressupõe que este percebe os produtos como tendo atributos positivos e negativos e, consequentemente, toma decisões para maximizar a valência líquida (Kim, Ferrin, & Rao, 2009). Acredita-se que a confiança afeta diretamente a intenção de compra e a fidelidade online. A confiança é ainda afetada, pelo **risco percebido** e o **benefício percebido** (Kim, Ferrin, & Rao, 2009).

Em geral, o consumidor tende a percecionar **oito** tipos de risco, sendo eles: (1) Risco financeiro; (2) Risco social; (3) Risco temporal; (4) Risco físico; (5) Risco relativo

à performance; (6) Risco psicológico; (7) Risco relativo à privacidade e (8) Risco relativo à segurança (Liu & Wei, 2003).

Por vezes os consumidores agem com base em informações incompletas e imperfeitas, daí estares propensos a sentir risco e incerteza em relação a algumas das suas transações. No entanto, o risco não é o único fator ao qual os consumidores são sensíveis em contexto online, os benefícios percebidos são também um ótimo incentivo à compra (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). A combinação do risco e do beneficio percebido, gera atributos positivos e negativos aos olhos dos consumidores e ambos contribuem para a concretização da compra. Os consumidores tendem a procurar uma justificação racional para a motivação da concretização da compra, o seu comportamento irá então de encontro com a intenção que justifica a compra (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Todas estas dimenções do risco têm um papel na influencia na decisão de compra do consumidor. É normal que o consumidor sinta certa relutancia em relação à compra em contexto online, fruto dos vastos anos de experiencias com o mercado tradicional face à relativa novidade do mercado online (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Entrar numa loja de comercio tradicional, ver os artigos e examinalos reduz automaticamente os niveis de risco para o consumidor, pois é feita uma avaliação do artigo real antes da realização da compra. Já o mercado online, não permite esta avaliação prévia do produto que se está a comprar, o que dispara automaticamente os niveis de incerteza, para além de não poder fazer esta avaliação, o comércio online obriga ainda o consumidor a fornecer dados pessoais sensiveis, para que os produtos possam chegar as suas casas (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Por outro lado, no mercado online, os consumidores tambem encontram beneficios tais como, conforto, redução de custos, conveniência, variedade, descontos acabando muitas vezes por poupar tempo e dinheiro ao realizar as suas compras. Estes beneficios tornam muitas vezes o mercado online mais apetecivel ao consumidor (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Quando em contexto online, nunca podemos esquecer a importância e relevância da confiança, ela pode atuar como atribuito positivo ou negativo conforme o consumidor que temos pela frente. Quando a confiança sentida pelo consumidor tende para a vertente positiva, ela reflete-se como intenção de compra, já quando tende para negativa reflete-se como risco de concretização de compra (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Evidenciados todos os tipos de riscos passíveis de atrapalhar a decisão do consumidor online, o que mais os preocupa prende-se com a qualidade dos produtos e os prazos de entrega dos mesmos, impondo-se a questão: "*Quando vão receber aquilo que realmente querem?"* (Liu & Wei, 2003). Deve ter-se em conta no caso de o consumidor não receber aquilo que esperava as marcas/empresas/vendedores devem sempre ter como política formas fáceis de devolução e um bom atendimento pós-venda, de forma a que o consumidor se sinta seguro no caso de algo não correr como este esperava.

Fruto de todos estes atributos e da relação estabelecida entre o consumidor e a página online, devido a sua necessidade relacional, o consumidor tende a melhorar a sua relação com as marcas/empresas/vendedores em função da quantidade de transações que realiza com as mesmas (Cao, Zhang, & Seydel, 2005). A medida que as transações são bem-sucedidas, o nível de confiança do consumidor aumenta.

Quando os níveis de confiança dos consumidores atingem níveis altos em relação a uma marca/empresa/vendedor especifica, este começa a sentir-se comprometido com a mesma, acreditando que esta preenche todo as suas necessidades e desejos (Ranganathan & Ganapathy, 2002).

2.6 A importância da navegabilidade das páginas online

"Quais os atributos necessários a uma página para que esta se torne um lugar a voltar para o consumidor?" (Cao, Zhang, & Seydel, 2005).

As marcas/empresas/vendedores devem ter consciência de que é preciso oferecer uma página online com boa qualidade visual, fácil de navegar e que não exija muito tempo ao utilizador para que este encontre o que procura (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Muitas vezes os consumidores queixam-se de perderem o rasto de artigos que viram anteriormente o que os leva a sentirem-se frustrados, daí a navegabilidade ser um ponto tão importante para o sucesso da página (quanto maior a variedade de produtos presente numa loja online, mais cuidado deve ser o mapa de navegação). Outro ponto importante está ligado com a velocidade de resposta da página online, os consumidores tendem a abandonar as páginas online quando a velocidade de transmissão de informação é fraca, optando por páginas da concorrência que oferecem produtos semelhantes (Cao, Zhang & Seydel, 2005).

O conteúdo multimédia é também um fator importante que contribui para a criação de empatia consumidor, páginas online com animações, vídeos demonstrativos dos produtos e da sua performance são sempre bem-vindos pelos consumidores para os ajudar na hora de tomar uma decisão, pois elucida-os do que realmente é o produto e se realmente estão dispostos a investir o seu dinheiro nesse mesmo produto, no entanto é preciso ter em atenção que fazer uso excessivo deste tipo de conteúdo pode tornar a página lenta e sobrecarrega-la, coisa que não interessa ao consumidor. É necessário ter ainda em atenção a qualidade e quantidade de informação que se fornece ao consumidor, esta deve ser concisa, simples, verdadeira, relevante e bem-apresentada.

A proposta de *e-commerce* sugere dar permissão ao consumidor de navegar como bem entender e controlando o que quer ver. Esta proposta de valor vem cortar com a lógica atual de marcado de massa e com o desenvolvimento de produtos obedecendo ao tradicional ciclo de produto (Schafer, Konstan, & Riedl, 2001). Nesta altura as marcas/empresas/vendedores são convidadas a dar resposta as necessidades individuais dos consumidores, fazendo do *e-commerce* a "loja no fundo da rua" adaptada as necessidades mais especificas de cada um e dando abrigo a uma gigantesca montra de variedade ajustada a cada consumidor (Schafer, Konstan, & Riedl, 2001). Ao oferecer esta forma de personalização, a marca/empresa/vendedor aumenta a probabilidade de vender os seus produtos (Srinivasan, Anderson, & Ponnavolu, 2002).

No entanto a esta proposta de valor/variedade acaba por acrescer contrapartidas ao consumidor, isto porque até chegar ao artigo pretendido o consumidor tem de filtrar um grande número de informações (Schafer, Konstan, & Riedl, 2001).

No seu estudo (Srinivasan et al., 2002) citam que nos Estados Unidos 83% dos internautas estão frustrados e confusos relativamente à forma de navegação online. Personalizar a página web de acordo com os interesses dos consumidores e facilitar o caminho a percorrer para chegar ao item pretendido é uma forma de cativar o consumidor moderno, nos dias que correm tempo é dinheiro, se a página web é difícil/confusa de navegar, lenta inadequada às necessidades do consumidor é provável que ele procure outra com uma proposta de valor semelhante, mas que vá de encontro com a sua expectativa, quando os consumidores se sentem irritados com o funcionamento de determinada página web procuram uma forma de decisão simplista para restringir as suas alternativas.

Quando a marca/empresa/vendedor online encontra uma forma de encurtar este caminho de ponto de partida (menu inicial) ponto de chegada (produto pretendido), o consumidor sente-se mais satisfeito, o que torna a página mais atrativa é uma opção para uma compra futura (Srinivasan, Anderson, & Ponnavolu, 2002).

Tornar as páginas online mais **interativas** e **dinâmicas** faz com que os consumidores criem laços com a mesma e voltem a utilizá-las, daí ser tão importante as marcas/empresas/vendedores tratarem as suas páginas online com tanta ou mais dedicação do que aquela que prestam ao comércio tradicional (Srinivasan et al., 2002)

Ser breves a atender dúvidas e inseguranças do consumidor, tratá-los com atenção e cuidado, são uma forma de dar confiança ao consumidor e criar um laço com o mesmo (Ranganathan & Ganapathy, 2002). No seu estudo Ranganathan & Ganapathy (2002), concluíram que para ter uma página *e-commerce* rentável e de sucesso, é necessário criar a intenção de compra no consumidor, oferecer um bom serviço, quer a nível de navegabilidade, serviço pôs venda, escolha do operador logístico, todos os intervenientes desde que o consumidor entra na página online até ao momento que a compra chega às suas mãos, devem ser alvo de especial cuidado por parte da marca/empresa/ vendedor online, para que o consumidor se sinta satisfeito e queira voltar.

Já os autores Joines, Scherer & Scheufele (2003) apontam **três** fatores chave para o sucesso das marcas/Empresas/vendedores para vingar neste mercado tão atrativo.

Interatividade

A forma interativa de apresentar o produto/serviço aos consumidores é a forma mais apreciada de receção de informação pelo consumidor. O dinamismo preenche parte da necessidade de avaliação dos produtos por parte do consumidor, despertando o seu desejo relativamente a certos produtos/serviços. A interatividade vem dar ao consumidor uma certa ilusão de controlo, visto que ele pode navegar por onde bem entender, ver o que quer ver pela ordem que mais lhe convém, não sendo tão bombardeado por informações que não lhe interessam como acontece em outros canais do comércio.

Conhecer Intimamente o Consumidor

Em contexto online é permitido que a comunicação seja feita de uma forma interpessoal, sendo personalizada de acordo com as características e necessidades de cada consumidor. Sem esquecer que o consumidor pode requerer por espontânea

vontade a receção de informações que lhe interessam por exemplo ao subscrever uma *newsletter*. Este tipo de comunicação é possível combinando as tecnologias de informação com os *Customer relationship management* com o marketing de massas, tornando possível uma abordagem de marketing um a um.

Compra imediata

A possibilidade de ver, avaliar e comprar no exato momento determinado produto torna o comércio online tão atrativo para os consumidores. O surgimento de ferramentas de pagamento seguro fez o mercado crescer cada vez mais, e 44% dos inquiridos no estudo dos autores Joines, Scherer & Scheufele (2003) admitiam fazer compras ocasionais recorrendo a este tipo de comércio.

As marcas/empresas/vendedores online devem ainda aproveitar toda e qualquer informação que o consumidor lhe forneça, cultivando o melhor possível os seus *Customer Relationship Management* (CRM). Conhecer o consumidor com profundidade, saber quem ele é, o que procura, quando procura, quais os elementos do marketing mix a que está mais propenso, entre outros dados, é meio caminho andado para cultivar uma relação proveitosa com o consumidor.

Se no comércio tradicional um consumidor insatisfeito relata a sua experiência a 15 pessoas, em contexto online o consumidor comunica essa má experiência a 5 mil, o que significa que a marca/empresa/vendedor está muito mais exposta, logo existe a necessidade de tratar o consumidor com toda a atenção (Srinivasan et al., 2002).

Em contexto online, a acessibilidade instantânea a todas as possíveis marcas/empresas/vendedores torna o mercado muito mais competitivo do que o mercado tradicional, sem esquecer que à distância de um clique, o consumidor pode ainda fazer comparação de preços praticados, colher opiniões de outros consumidores e compreender outros aspetos relacionados com o que pretende adquirir (Srinivasan et al., 2002).

2.7 O comportamento do consumidor, confiança, intenção e decisão da compra

Antes iniciar qualquer negócio online é sempre recomendado conhecer o consumidor e os seus comportamentos. Estudar a população consumista, conhecer os seus comportamentos e hábitos não só serve de base à análise do comercio eletrónico, é também um apoio à tomada de decisão por parte de gestores, acionistas, vendedores, comerciantes e até os próprios consumidores (Cavoski & Markovic, 2015). Compreender e analisar os consumidores gera dados sobre o que compram, porque compram, para que compram e ainda como e quando compram, estes dados são complementos vitais na tomada de decisão em qualquer contexto empresarial. Conhecer os consumidores, saber o que pretendem são mais valias na hora de criar, distribuir e vender qualquer produto ou serviço. Podemos descrever o comportamento do consumidor como um conjunto de atividades que os potenciais consumidores realizam na procura, seleção, tomada de decisão, utilização e avaliação dos produtos e serviços na satisfação das suas necessidades (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). A tomada de decisão na compra de um produto em contexto

online leva o consumidor a passar por vários estágios, que são em parte semelhantes as compras realizadas em contexto offline nas lojas físicas, ainda que as ações sejam realizadas de forma diferente.

Geralmente o processo de tomada de decisão é composto por cinco estágios sendo eles, constatação de existência de um problema, procura de uma solução, apreciação de alternativas, decisão de compra e finalmente avaliação do serviço pós-venda (Kassim & Asiah Abdullah, 2010).

Podemos ainda descrever os fatores de impacto na tomada de decisão de compra e as ligações entre as características individuais do consumidor, as características do site, as estratégias de negócios do vendedor online e o processo de tomada de decisão de compra (Cavoski & Markovic, 2015).

Pode ainda dizer-se que fatores que afetam a decisão do consumidor podem ser classificados de três formas:

1. Perceção das características da Internet como um canal de vendas

2. Características do website Internet ou produto

3. Características do consumidor

A figura a seguir apresenta os principais fatores de impacto no processo de tomada de decisão de compra e os seus atributos mais importantes.

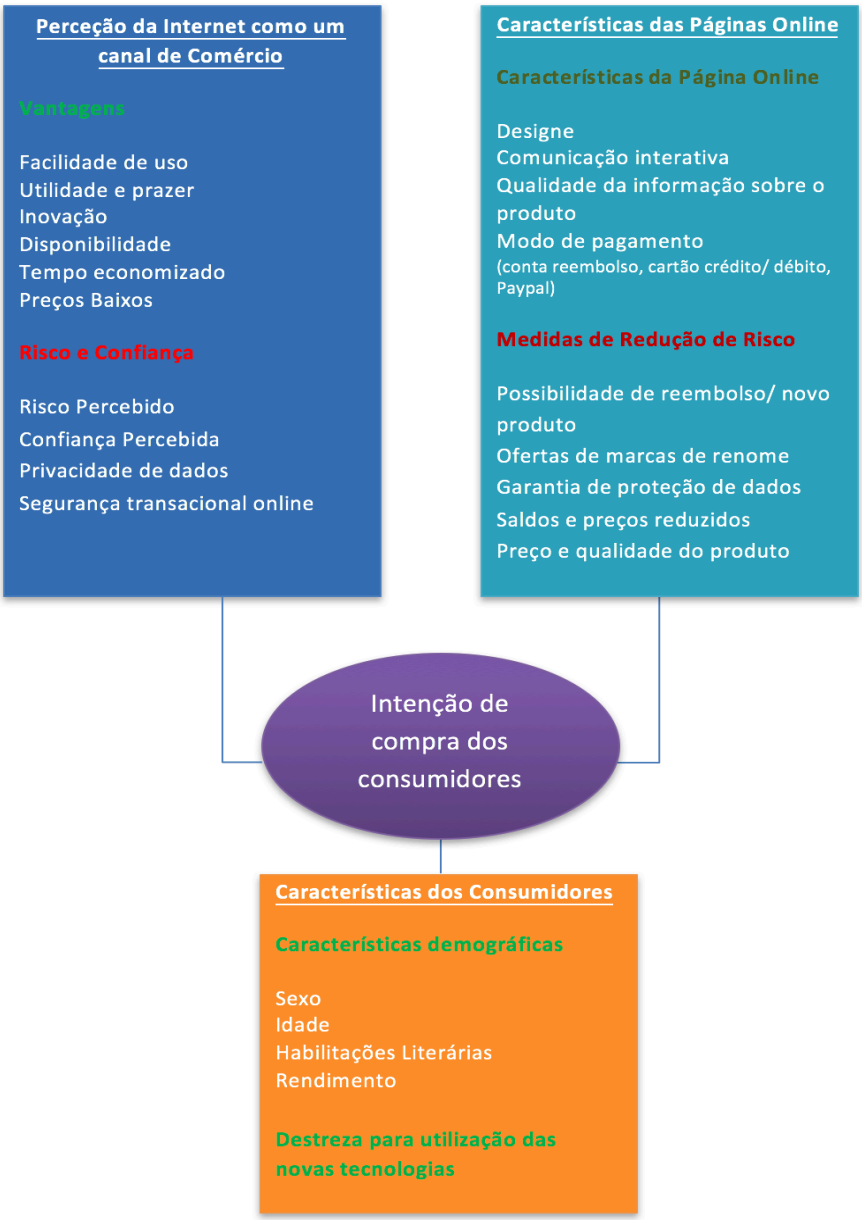

Ilustração 2 (Adaptado de Kassim et al., 2010)

Conhecer os comportamentos dos consumidores é meio caminho andado para os fidelizar/ vincular futuramente (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Além do comportamento dos consumidores deve ter-se ainda em atenção as suas características sociais e culturais, compreender a influência das redes sociais na formação das decisões de compra, e partir delas para a criação das estratégias de *e-business* e *e-marketing*, tendo em conta as necessidades individuais e os fenómenos específicos (Kassim & Asiah Abdullah, 2010).

Quando falamos do comportamento dos consumidores no contexto online devemos ainda levantar outra questão, porquê que os consumidores tendem a comprar determinados produtos em detrimento de outros com características semelhantes, mas mais baratos? Por vezes os consumidores não sabem como tomar determinada decisão e a forma mais fácil de tomar tal decisão é observar o ambiente em volta e agir em conformidade com os pares. Este é o princípio subjacente à propagação das modas. Geralmente, os consumidores tendem a considerar mais confiável e

favorável aceitar a opinião de pessoas que sabem ou são considerados líderes ou especialistas nesse campo (Guzzo, Ferri & Grifoni, 2016). Além disso, o testemunho positivo de revisões online e votos de outros consumidores relativamente ao produto/serviço que eles pretendem adquirir é um elemento persuasivo na promoção da compra, assim sendo podemos considerar que as opiniões partilhadas pelos utilizadores dos produtos/serviços aumentam a utilidade percebida dos serviços de *e-commerce* (Guzzo, Ferri & Grifoni, 2016).

Num contexto de *e-commerce*, para Kim, Ferrin, & Rao, (2009) um dos fatores chave de sucesso é a confiança, existe a necessidade de criar um ambiente confiável, onde o consumidor possa realizar as suas transações sem hesitar. Aliada à confiança vem sempre a satisfação, estes dois atributos são os ingredientes perfeitos para a construção de fortes relações a longo prazo com os consumidores. O primeiro ingrediente, a confiança, desempenha um papel vital em quase todos os contextos comerciais que envolvem transações monetárias. Quando em contexto de *e-commerce*, a confiança é ainda mais sobrevalorizada, pois os processos inerentes à transação não são transparentes como no comércio tradicional (Kim, Ferrin, & Rao, 2009). Já a satisfação é segundo ingrediente, ela ajuda a fomentar a confiança a longo prazo, sendo um grande aliado da confiança quando falamos em criar uma ligação com o consumidor a longo prazo. A satisfação é então o resultado da soma da qualidade percebida do produto, com a qualidade efetiva do produto (Kim et al., 2009).

Acredita-se que angariar clientes no mercado online é 20% a 40% mais caro em relação ao mercado tradicional, a quantidade de concorrência é muito superior, assim surge a necessidade de compreender os fatores que governam a fidelidade do cliente, intenção recompra dos consumidores, de forma a construir uma imagem respeitada e solida longo prazo (Achuthan, 2016). Podemos dizer que existem cinco fatores que afetam o comportamento do consumidor em contexto online, sendo eles: **conveniência**, **qualidade do serviço**, **ambiente da loja online**, **confiança** e finalmente **prazer da experiencia com a compra** (Kim et al., 2009).

Um bom ambiente web, a personalização, a facilidade de navegação, segurança, a velocidade de reação da página e a sua usabilidade são influenciadores diretos na decisão de compra (Achuthan, 2016).

Em grande parte das transações online do mercado B2C o consumidor apenas contacta com a loja online e nunca associa uma cara a tal negociação, com exceção das *e-store* que permitem trocas nos seus espaços físicos, no mercado online a imagem do vendedor é maioritariamente a imagem da sua página online (Achuthan, 2016). Por esse motivo, o aspeto de uma loja online tem um impacto direto na perceção do consumidor, características como qualidade, confiança e segurança impactam diretamente na utilidade do mesmo para o consumidor. Achuthan (2016) refere que tal como no comércio tradicional, angariar clientes no mercado online e fideliza-los é difícil e dispendioso, portanto existe sempre a necessidade de fazer uma boa gestão da relação com o consumidor, mantendo-o satisfeito e leal.

Quando os consumidores concretizam uma transação com determinada loja *e-commerce*, formam uma opinião sobre a mesma, inicia-se assim o relacionamento entre a empresa e o consumidor, quando a satisfação do cliente após a transação é substancialmente positiva a relação evolui a longo prazo. Após receber a sua

encomenda o consumidor pode agora juntar não só os fatores que promoveram a compra inicial, mas também o resultado da transação, se a troca foi satisfatória, o consumidor tenderá a demonstre interesse contínuo no site, o que pode levar a repetir transações. No entanto, se a troca inicial não for satisfatória, será muito menos provável o consumidor voltar a ter interesse no site, ou repetir transações (Kim, Ferrin, & Rao, 2009).

Podemos dizer que o processo de compra online obedece quase sempre à seguinte ordem:

1 Os consumidores formam expectativas relativamente a um produto/serviço antes de realizarem qualquer transação.
2 Após um período de consumo, formam perceções sobre o desempenho.
3 Avaliam o desempenho percebido em relação à sua expectativa original e determinam em que medida sua expectativa foi confirmada/preenchida.
4 Desenvolvem um nível de satisfação baseado no nível de confirmação e na expectativa em que se baseou a confirmação.
5 Formam a sua intenção de recompra com base no seu nível de satisfação.

Assim, percebemos que a compra e a satisfação associada a determinada compra cria ou desfaz relações a longo prazo, quanto maior o grau de satisfação com a compra maior será a probabilidade de repetição de transação com determinada loja online. Além do comportamento dos consumidores deve ter-se ainda em atenção as suas características sociais e culturais, compreender a influência das redes sociais na formação das decisões de compra, e partir delas para a criação das estratégias de e-business e e-marketing, tendo em conta as necessidades individuais e os fenómenos específicos (Achuthan, 2016).

O mercado online é extremamente atrativo ao consumidor no sentido em que oferece uma grande variedade de produtos a preços relativamente baixo num contexto de compra muito conveniente ao consumidor, o que torna o mercado online um desafio real para o mercado tradicional onde existe necessariamente um contacto social o que é naturalmente um incentivo à concretização da compra (Huang, Zhang, Jin, & Wang, 2014).

É importante perceber a influência do contexto social e a sua influência na concretização da compra, quer em contexto online quer em contexto offline, os consumidores apresentam quase sempre características particulares, o que para o contexto social de uma loja online implica abordagens inteligentes e assertivas (Huang, Zhang, Jin, & Wang, 2014).

Os autores, Huang, Zhang, Jin & Wang (2014) acreditam que a presença social tem uma influência positiva na intenção de compra, e até de recompra, o que pode ser medido pelo grau de confiança demonstrada pelo consumidor em relação à compra, a utilidade percebida do produto e o prazer em realizar a transação.

Tendencialmente, o consumidor online é mais propenso à compra por impulso quando comparado com o consumidor tradicional. A compra por impulso divide-se em fatores internos e externos (Huang, Zhang, Jin, & Wang, 2014).

Nos fatores internos assistimos a uma preocupação intelectual, existe uma correlação negativa entre a autoestima e a compra por impulso, um grande número de consumidores é facilmente mobilizado a comprar algo para manter a sua imagem.

Já quando falamos dos fatores externos da compra por impulso estes estão muitas vezes relacionada com a estimulação ambiental transmitida à perceção e sensação do consumidor o que, por sua vez, impulsiona a compra, em contexto online essa estimulação e perceção sensorial é conseguida através do apelo audiovisual e da forma como é disposta a informação sobre o produto. Existe assim um conjunto de elemento do site que influenciam a perceção da emoção e o comportamento do consumidor (Huang, Zhang, Jin & Wang, 2014).

Quando falamos de intenção de compra, podemos assumir que cada consumidor é influenciado pela sua vida pessoal, o seu contexto social, económico, cultural, psicológico, demográfico, todos os apestou mencionados anteriormente acabam por ter maior impacto no comportamento do consumidor em relação à intenção de compra em comparação com qualquer campanha de marketing lançada para o mercado (Constantinides, 2004). No entanto, apesar de os marketers serem praticamente incapazes de alterar os comportamentos que advém das influências culturais citadas anteriormente, o apelo à compra será sempre feito com recurso ao uso das ferramentas de marketing, mexendo nas variáveis de marketing mix (4 ou 7 P's) e, às vezes conseguem influenciar o consumidor (Constantinides, 2004).

Concluiu-se que existem diferenças e semelhanças no comportamento do consumidor online em comparação com o consumidor tradicional (Constantinides, 2004).

Utilidade percebida, risco percebido, usabilidade e nível de confiança, estes são talvez os maiores influenciadores do mercado de transações online (Guzzo *et al*., 2016).

No mercado tradicional, tem-se em consideração que o marketing mix é a ferramenta mais importante e também a que mais gera resultados na decisão de compra, já em contexto online, Guzzo *et al*., (2016) indicam que o que mais tende a influenciar a compra é a funcionalidade da página online, bem como a sua usabilidade e interatividade, a disposição e design da página como fator de apaziguador de níveis de incerteza do consumidor e finalmente o aspeto estético da página e o tradicional marketing mix.

Para Park & Kim (2003) o consumidor tende a basear as suas decisões de compra com base no aspeto da página online, na sua facilidade de utilização e navegação e nas suas políticas de privacidade e proteção de dados.

O consumidor tende a não adotar a compra de serviços através de *e-commerce* quando não lhe parece fácil ou cómodo fazer a compra neste contexto (Liu & Wei, 2003).

Para alguns, os fator chave de sucesso para manter um negócio online rentável são intenção, adoção (compra) e continuidade e estabelece uma relação das três como explica o seguinte quadro (Cheung, Chan & Limayem, 2005).

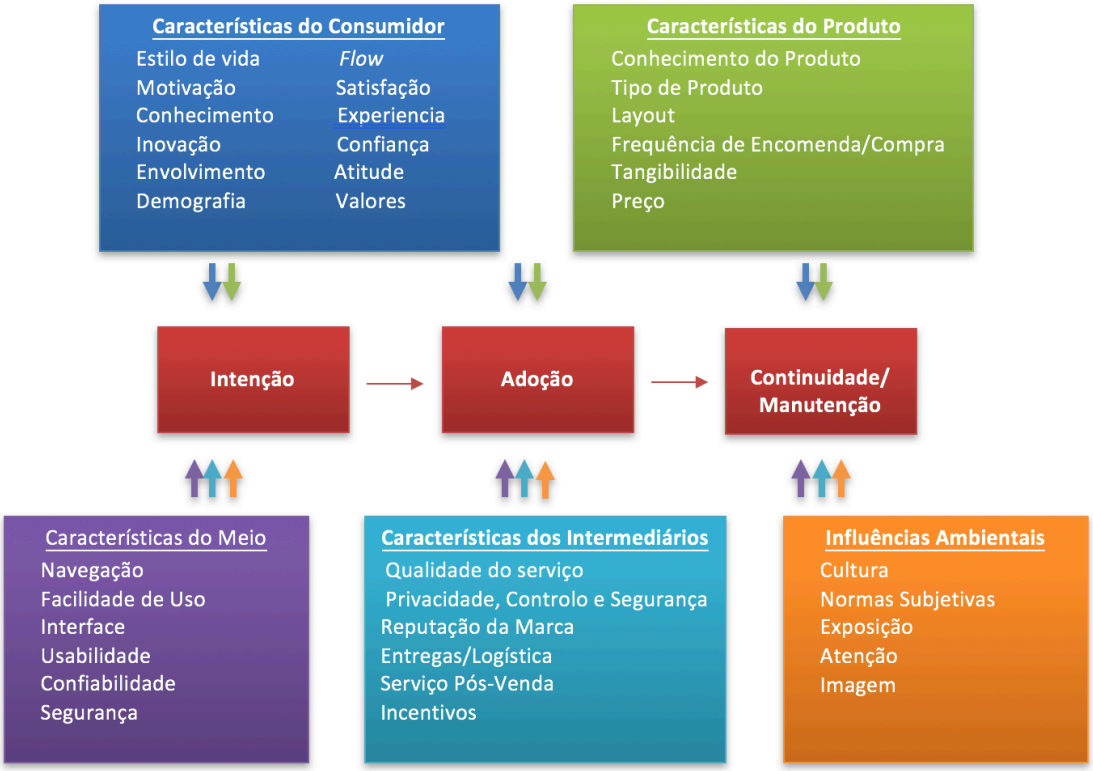

Ilustração 3 (Adaptado de Cheung et al., 2005)

Tão importante como perceber o comportamento do consumidor relativamente à compra online, é também o nível de envolvimento com a compra, que acaba por estar diretamente relacionado com a confiança. Um nível de envolvimento alto ou baixo está associado à experiência pessoal do consumidor e com a frequência com que realiza determinado tipo de compras (Constantinides, 2004).

Perceber o comportamento do consumidor em contexto online é meio caminho andado para ser bem-sucedido neste mercado. Ainda que, a cada compra, a opinião do consumidor possa sofrer mutações relativamente ao comércio online e/ou à marca/empresa/vendedor com quem realiza a transação, a sua última experiência com este mercado pode alterar a sua intenção relativa a uma próxima compra, quantas mais vezes o consumidor repete o seu comportamento, mais confiante se torna em relação realização da compra no contexto online (Hernández, Jiménez, & Martín, 2010). Ainda no mesmo estudo (Hernández *et al*., 2010), distinguiu dois grupos de consumidores no *e-commerce*, os **potenciais consumidores** e os **consumidores experientes**. O comportamento dos potenciais consumidores reflete normalmente um certo nível de insegurança, devido a sua inexperiência relativa ao tipo de mercado, estes níveis de incerteza podem ter origem em vários fatores, sendo eles relativos ao produto/serviço, ao marca/empresa/vendedor, a forma de entrega,

entre outros. Já os consumidores experientes demonstram níveis de incerteza diferentes, fruto de interações anteriores.

Em contexto online a confiança dos consumidores tende a basear-se na interação dos mesmos com a marca/empresa/vendedor, a tomada de decisão de compra é muito mais ponderada do que em contexto de mercado tradicional, sendo que este mercado tem ainda associado um nível de incerteza alto para grande parte dos consumidores, fruto da sua inexperiência e falta de contacto com o mesmo (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003). Os autores Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003) referem ainda que a propensão a realização da compra com determinada marca/empresa/vendedor, advém da capacidade da mesma de transmissão de um alto nível de confiança e existir uma quantidade significativa de transações bem-sucedidas entre a marca/empresa/vendedor com o consumidor, que justifiquem o grau de confiança depositado inicialmente na mesma (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003). Também Corbitt *et al*. (2003) partilham a mesma opinião que Park & Kim (2003), o consumidor tende a basear as suas decisões de compra com base no aspeto da página online, na sua facilidade de utilização e navegação e nas suas politicas de privacidade e proteção de dados, acrescentando apenas que a confiança do consumidor pode derivar da orientação do mercado naquele momento no tempo. O consumidor online tende a hesitar na execução da compra devido a incerteza perante a marca/empresa/vendedor, acrescendo a preocupação relativa ao roubo de dados pessoais delicados por parte de *hakers*. A confiança é o impulsionador que o consumidor necessita para começar a depositar um maior nível de confiança marca/empresa/vendedor, baixando os níveis de insegurança. A sensação de risco é o maior entrave à concretização da compra, é a confiança que torna possível o consumidor fornecer os seus preciosos dados pessoais, realizar a compra e/ou seguir conselhos fornecidos pela marca (McKnight & Choudhury, 2002).

No entanto compreender a confiança e defini-la como algo objetivo é uma tarefa complicada e uma das grandes barreiras associadas à compreensão e comparação dos vários estudos académicos desenvolvidos nesta área.

No seu estudo, McKnight & Choudhury (2002), referem que 95% dos consumidores afirmam não fornecer os seus dados pessoais em contexto online, desses 95%, 63% afirmam que não fornecem os seus dados pessoais por não confiarem em quem armazena e faz a gestão dos mesmos. Estes valores percentuais, acabam por refletir a importância da confiança dos consumidores para com os diferentes aspetos relativos ao mercado online, demonstrando ainda que o sucesso de um negócio online está muitas vezes relacionado com componentes bem distantes da vertente tecnológica. Ao longo do tempo, a confiança foi analisada sobre vários prismas por os mais variados autores, para uns, confiança era um conceito unitário, para outros, um conceito multidimensional (McKnight, Choudhury, 2002). Nos dias de hoje, a confiança é tida por boa parte dos autores como um dos elementos mais importantes na construção das relações bilaterais, entre consumidores e marcas/empresas/vendedores, ainda que ninguém seja capaz de a definir com exatidão.

Para McKnight & Choudhury (2002), a confiança tende a assumir **cinco** facetas sendo elas:

- Confiança inicial

- Comportamento baseado em confiança
- Intenção de confiar
- Confiança com base na instituição
- Disposição à confiança

A perceção de confiança revela-se ainda mais importante em contexto de novidade, perante a novidade podemos apontar a **confiança inicial**, esta refere-se a tudo o que é novo para o consumidor, nesta altura inicia-se uma nova relação entre o consumidor e a marca/empresa/vendedor, da qual apenas através da interação o consumidor tira as suas conclusões, assume-se que o consumidor só demonstra confiança quando realiza partilha das informações pessoais com a marca/empresa/vendedor. No início desta nova relação há necessidade de envolvimento de ambas as partes, de forma a que a marca/empresa/vendedor consiga demonstrar quem é, persuadido à transação. Perante a novidade os consumidores tendem a avaliar todos os elementos que lhe permitam inferir informação. O foco da **confiança inicial** reflete-se nos pressupostos sobre a formação da relação inicial. A **confiança inicial** pode forma-se rapidamente ainda que as partes não tenham feito agregação de um grande volume de informações uma sobre a outra, ou lentamente, através da experiência gradual de navegação, utilização da página online fazendo as primeiras transações, assim o consumidor tende a ir amenizando os seus níveis de incerteza começando a confiar e dar credito a estes novos *players* do mercado.

Uma vez alcançada a **confiança inicial** do **consumidor** este **começa a basear os seus comportamentos em confiança**, partilhando os seus dados pessoais, interagindo com as páginas online, partilhando conteúdo, subscrevendo *newsletters* e concretizando transações, todas as suas ações revelam confiança.

Muitas vezes, apesar de a confiança não ter ainda atingindo níveis muito altos, o consumidor manifesta **intenção de confiar**, sendo ligeiramente vulnerável à marca/empresa/vendedor, nota-se que há vontade de declarar confiança. Segundo McKnight & Choudhury (2002), o consumidor sente-se inclinado a confiar quando os atributos da marca/empresa/vendedor vão de encontro com as suas próprias crenças, normalmente existem três atributos que são sempre avaliados pelos consumidores, sendo eles, <u>competência</u> (capacidade da marca/ empresa/vendedor administrar e fazer o que o consumidor procura e necessita), <u>benevolência</u> (o consumidor acarinhar e estar motivado a fazer parte da comunidade online), <u>integridade</u> (fidedignidade, honestidade e promessa de manutenção por parte da marca/ empresa/vendedor).

Muitas vezes a confiança no mercado online advém de experiências anteriores no mercado tradicional, assim, a **confiança com base na instituição** tem foco nas condições estorturais da marca/empresa/vendedor e na sua proposta alem do mercado online.

Todas as interações que os consumidores têm com as marcas/empresas/vendedores derivam também da sua **disposição à confiança**, cada individuo tem uma pré-disposição diferente a dar chances a coisas novas, esta pré-disposição pode apresentar um nível alto ou baixo para cada consumidor, a par deste alto ou baixo nível de confiança, as marcas/empresas/vendedores devem criar estratégias de

abordagem de forma a captar a atenção dos consumidores de acordo com as suas características pessoais.

A utilização das redes sociais acarreta sempre riscos para todas as partes intervenientes (McKnight & Choudhury, 2002). A grande vantagem comum a todos os utilizadores é possibilidade de divulgação instantânea da informação, mas essa pode também ser uma desvantagem. Ao publicar algo a entidade que pública está a expor-se no imediato ao mundo, quando a conjuntura é favorável à empresa e as reações/interações são positivas, a reputação, o prestígio e a confiança na empresa aumentam, já quando a conjuntura é negativa, o feedback recebido na rede social da empresa é negativo, os níveis de confiança dos consumidores baixam e a credibilidade da empresa decresce bem com a confiança do utilizador na mesma McKnight & Choudhury (2002),

No caso da perda da reputação a confiança e a lealdade do consumidor é dissipada.

A lealdade dos consumidores em contexto online é difícil de conquistar e dispendiosa de manter, fazer a sua manutenção implica oferecer um serviço de qualidade para que os consumidores se sintam satisfeitos. As páginas online tidas pelos consumidores como de maior qualidade e de melhor apoio ao cliente, tendem a apresentar maior rentabilidade e a serem mais lucrativas (Cristobal, Flavián & Guinalíu, 2007).

O mercado online permite ao consumidor em tempo real, com ajuda de páginas de comparação perceber qual o preço do mesmo produto em vários revendedores, assim, em poucos segundos facilmente podemos ver quebrado o elo lealdade. Este é apenas um exemplo de quão volátil pode ser o mercado online em comparação com o mercado tradicional, percebemos também que o consumidor online tem uma sensibilidade à compra diferente da do consumidor tradicional. O consumidor online procura melhores negócios, um maior rácio custo benefício, um acesso fácil ao produto que pretende. Neste mercado quando falamos em lealdade temos de ter presente que esta é composta por outros fragmentos, sendo eles, o serviço de apoio ao cliente, a tecnologia associada à página onde os consumidores fazem a compra, a confiança que depositam na marca/empresa/vendedor, na sua satisfação com a compra e ainda a imagem da marca/empresa/vendedor (Christodoulides & Michaelidou, 2011). A conjugação de todos estes fragmentos tem como produto final a lealdade depositada pelos consumidores na marca/empresa/vendedor online com quem fazem uma troca, ainda que está lealdade seja particular no mercado online, existem pontos comuns à realidade da lealdade do consumidor no mercado tradicional (Christodoulides & Michaelidou, 2011).

A lealdade pode ser definida como uma resposta comportamental do consumidor em relação a uma marca/empresa/vendedor que pode ser quantificada através da proporção da compra, da sequência com que o consumidor efetua a compra e ainda pela frequência com que ele realiza a compra, ainda que esta fórmula não seja uma tradução real da lealdade e se possa dizer que níveis elevados de recompra podem apenas retratar falta de disponibilidade dos consumidores ou inércia, torna-a um pouco mais tangível (Christodoulides & Michaelidou, 2011).

Em geral quando uma marca/empresa/vendedor cria uma página online deve sempre ter em conta a facilidade de compreensão do utilizador do mapa conceptual

da página (Sistema, funções, interface, conteúdo, etc.); a simplicidade de utilização da página numa primeira utilização da mesma; a velocidade com que o consumidor consegue chegar ao produto que procura; a facilidade de navegação na página online com base no tempo que o consumidor tem de despender para chegar ao resultado pretendido; e a capacidade de controlo por parte do utilizador do que faz, onde e quando faz, em qualquer altura da navegação na página (Christodoulides & Michaelidou, 2011).

Posto isto, é necessário fazer uma avaliação daquilo que vai sendo apresentado nas páginas online (Cristobal, Flavián & Guinalíu, 2007), apesar de existirem imensas propostas de modelos de avaliação (WEBQUAL, SITEQUAL, WEBQUAL 4.0, etc.) e de a avaliação ser feita com base em mais ou menos especificidade, acaba por ser importante avaliar e compreender os resultados gerados com base em quatro aspetos sendo eles:

- Facilidade de uso
- Design estético
- Velocidade de processamento
- Segurança

Se todos estes aspetos a avaliar forem de encontro com as espectativas dos consumidores e os mesmos se sentirem confortáveis na utilização da página, a marca/empresa/vendedor, podem classificar a sua atividade como positiva.

Ao longo do tempo os académicos foram criando várias teorias de comportamento do consumidor. No seu estudo Gong (2009) faz referência a três, o **Modelo de Aceitação da Tecnologia** (TAM), **Teoria da Ação Fundamentada** (TRA) e finalmente **Teoria do Comportamento Planeado** (TPB) estas três teorias examinam o comportamento dos consumidores com base em atitudes, normas subjetivas, controlo percebido do comportamento (englobando estilo de vida, hábitos, entre outros aspetos mais pessoais e particulares dos indivíduos). De todas, a que mais vezes saltou a vista ao longo da composição desta dissertação foi o **Modelo de Aceitação da Tecnologia** (TAM), ele é a ferramenta mais aceite para medir o nível de aceitação de determinada tecnologia numa sociedade, o modelo foi criado para prever e explicar o comportamento dos indivíduos face às tecnologias, usando para isso variáveis externas aplicadas ao uso real da tecnologia em questão (Klopping & Mckinney, 2004).

Os consumidores inovadores tendem a usar, uma tecnologia se esta melhorar/facilita a execução de uma tarefa, no entanto, para que a tecnologia seja aceite, a sua utilização tem de ser simples o suficiente para que o consumidor possa executar a tarefa com as próprias mãos, o que quer dizer que a tecnologia só será adotada se um número significativo de indivíduos encontrar nela utilidade percebida e facilidade de uso (Klopping & Mckinney, 2004).

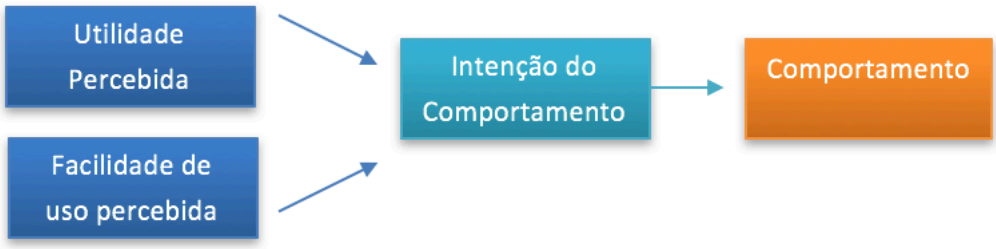

Ilustração 4 (Adaptado de Kim, Ferrin & Rao, 2008)

Os sistemas sociais tendem a adotar novos hábitos ao longo do tempo, com base na experiência dos consumidores inovadores, os consumidores mais resistentes à mudança acabam por ceder e adotar a novidade quando está já está suficientemente escrutinada pelos seus pares (Klopping & Mckinney, 2004). Classificam-se como consumidores inovadores todos os que fazes uso de uma tecnologia nova não deixando o que o baixo número de aderentes interfira com a sua intenção de utilização, por serem um segmento de mercado tão especial é pequeno, estes consumidores têm um papel muito importante na impulsão de uma tendência (Gong, 2009). Já os consumidores cautelosos, são consumidores que tendem a esperar até ao último momento pata darem uma oportunidade a determinado produto/serviço novo, a sua adesão está dependente da comprovação de eficácia, segurança e benefício (Klopping & Mckinney, 2004). De acordo com Gong (2009), o rácio da adoção de determinada tecnologia está dependente das características do produto/serviço em combinação com a sua divulgação através dos canais de média. Este modelo TAM ajuda as marcas/empresas/vendedores a compreender até que ponto a sua página online é aceite pelos utilizadores ou se determinada mudança na página impacta na concretização da compra, seja essa mudança na forma de interação com a página online, na distribuição do mapa da página online, na forma de pesquisa, ou qualquer outra coisa. O aumento da concorrência ao nível do comércio online justifica a preocupação da marca/empresa/vendedor em procurar compreender os todos os fatores que possam afetam o comportamento do consumidor, a lealdade e a confiança (Cristobal, Flavián, & Guinalíu, 2007). Para além dos fatores que justificam a lealdade dos consumidores, é especialmente importante compreender o impacto da imagem da página online gerado no consumidor, bem como, compreender em que medida o consumidor espera que os seus dados pessoais sejam processados, quais os parâmetros de processamento que valorizam e qual o impacto das escolhas feitas pelas empresas neste campo na concretização da compra por parte do consumidor (Cristobal, Flavián, & Guinalíu, 2007).

2.8 A comunicação online, as redes sociais e o comércio online

Podemos classificar as redes sociais como estruturas abertas que promovem relações de partilha de valores, objetivos, interesses e necessidade entre os seus utilizadores. Os utilizadores mantem uma relação de igual para igual, não existindo necessariamente uma hierarquia bem delineada (Almeida & Alturas, 2015).

Na última década a internet revolucionou a forma como nos comportamos relativamente ao comércio. Com o crescimento do acesso à internet e consequentemente das redes sociais, foram criadas novas possibilidades de promoção para as empresas. Como vimos anteriormente, os grandes *media* que outrora foram o grande veículo de comunicação entre as empresas e os consumidores perderam o seu impacto com a chegada do milénio. Tornou-se mais fácil a comunicação em tempo real em todo o mundo. Apresentar e compartilhar experiencias pessoais com pessoas de países diferentes, partilhar opiniões, sugestões através das redes sociais e chegar a milhares de pessoas através de um clique. O avanço da Internet veio também facilitar a concretização de compras entre consumidores e marcas/empresas/vendedores internacionais. O *Twitter* é a rede social mais utilizada pelas marcas/empresas/vendedores como microblog, seguida pelo *Facebook e YouTube* (Zhang, Barnes, Zhao & Zhang, 2014). Muitas marcas/empresas/vendedores, têm vindo a adotar esta prática aproveitando o seu potencial para se Auto divulgar junto dos consumidores. Ainda no seu estudo, Zhang *et al.* (2014) relata que nos Estados Unidos 253 marcas internacionais foram observadas na utilização do *Twitter* e concluiu-se que mais de metade usavam esta rede social para se difundir e estabelecer laços com os seus consumidores, daí a importância de compreender qual a melhor forma de utilizar esta ferramenta tão poderosa para incentivar os consumidores a participar e se envolverem nas campanhas online das marcas/empresas/vendedores, bem como fazer desta audiência consumidores leais.

Para compreender os consumidores é necessário analisar a sustentabilidade e a influência online das marcas/empresas/vendedores no consumidor em geral (Zhang, Barnes, Zhao, & Zhang, 2014).

Numa marca de sucesso é expectável que exista uma comunicação ativa com os consumidores em contexto online e que essa comunicação torne os consumidores mais leais, neste ambiente online é possível criar uma relação dinâmica com os consumidores, a custos razoáveis (Zhang *et al.*, 2014).

Ainda que exista muito conteúdo sobre a marca/empresa/vendedor, quando é a própria a fazer a comunicação de determinado assunto, o valor das afirmações é diferente para o consumidor. Bem como o foco da comunicação deixa de ser consumidor a consumidor e passa a ser marca consumidor (Todor, 2016).

Esta forma de comunicação microblog permite às marcas/empresas/vendedores cultivar uma relação de proximidade com os consumidores, promovendo um ambiente controlado de comunicação consumidor-a-consumidor bem como criando uma relação de proximidade com os consumidores (Zhang, Barnes, Zhao, & Zhang, 2014). Esta abordagem do mercado trás ótimas oportunidades as marcas/empresas/vendedores. Para vários autores o marketing digital tem vindo a conquistar mais batalhas que o marketing tradicional e este último será dizimado ao longo do tempo, no entanto refere ainda que existem autores que partilham uma opinião completamente oposta e afirmam até que o marketing digital é apenas um complemento para o marketing tradicional (Todor, 2016).

Com o passar dos anos até à atualidade, o marketing tradicional, televisão, rádio, imprensa escrita vão dando o seu lugar ao marketing online, empresas que outrora gastaram milhões em marketing de massas, que nos dias de hoje os consumidores

tendem a bloquear, começam a aderir ao marketing digital concentrar-se mais em mensagens personalizadas e dirigidas ao consumidor em concreto ou a um nicho em particular, dão ainda uma maior importância à construção de um relacionamento sólido com os seus clientes (Todor, 2016). A chave-sucesso deste tipo de marketing é colocar o *targeting* nas pessoas certas e aborda-las com a mensagem certa através das redes sociais. Um estudo levado a cabo pela ZenitOptimedia em 2015 refere que a aposta no marketing digital apresenta um alto índice de crescimento face a outros formatos de marketing tradicional que têm vindo a apresentar quebras de crescimento. Com base nas vendas do ano de 2009 para o ano de 2010 estima-se que a aposta de marketing na Internet tenha crescido mais de 105%, dos outdoors mais 3%. Já outros meios de comunicação mais tradicionais registaram decréscimos de vendas de 8% para a televisão, 11% para o cinema, 15% para a rádio 23% para as revistas e 31% para jornais. O mesmo estudo referia ainda que os utilizadores da Internet despendiam cerca de 8 horas diárias do seu tempo para verem coisas na rede, ainda que dediquem à televisão 3 horas do seu dia é clara a disparidade de tempo gasto com cada um dos meios de comunicação, prevê-se ainda que a televisão venha a perder cada vez mais expressividade ao longo do tempo, já que a internet tem vindo a ganhar cada vez mais utilizadores da faixa etária jovens adultos (Todor, 2016).

Todor (2016) refere que na sua opinião o marketing tradicional e digital devem ser utilizados em conjunto de forma a tornas as campanhas mais concisas, fortes e para todos os públicos.

2.9 As redes sociais como influenciadores de compra

O facto de as redes sociais estarem implementadas em plataformas interativas, impossibilita o controlo de opinião/reação dos recetores da informação, no caso os consumidores (Almeida & Alturas, 2015). Nos dias que correm as redes sociais são a forma mais rápida de auscultação de uma entidade por parte dos consumidores quando pretendem realizar uma transação, podemos dizer que não existindo uma boa reputação não pode existir credibilidade o que facilita a tomada de decisão por parte dos consumidores. Tendencialmente à medida que as redes sociais das empresas crescem maior preocupação deve existir em ouvir e prestar atenção às críticas dos consumidores, tentando ainda modificar sua forma de estar no *e-social*. As empresas que continua a resistir às redes sociais serão também afetadas, pois não podem impedir os utilizadores das redes sociais de falar sobre elas, pior que isso, não sabem o que é dito sobre elas não podendo defender-se. Deve ser dada a atenção necessária para que a comunicação seja feita de forma eficaz e eficiente (Almeida & Alturas, 2015).

No mundo virtual a reputação tem muito mais relevância do que o valor económico que uma empresa tem no mercado (Almeida & Alturas, 2015). Existe sempre um grande risco para as organizações ao não terem controle sobre as opiniões dos utilizadores, os consumidores que passaram a ser denominados de *prosumers* têm então o poder de destruir uma marca, pois a potencialidade do *word of mouth* (WOM) e a interatividade quase em permanência, potenciada pelo acesso móvel às

plataformas, o que torna as Redes Sociais em canais comunicadores em tempo real (Almeida & Alturas, 2015). A internet tem vindo a provar-se uma ótima ferramenta de marketing integrado para fazer a comunicação de uma marca aos seus consumidores (Almeida & Alturas, 2015). As redes sociais desenvolvem uma nova solução para comunicação com os consumidores oferecendo um variadíssimo leque de opções na forma de comunicar, bem como onde comunicar, pois existem cada vez mais plataformas populares utilizadas por todos. No entanto, esta comunicação sobre produtos e serviços não é feita apenas pelas marcas/empresas/ vendedores, a abertura das redes sociais facilita a comunicação bilateral (Chu & Kim, 2011). Também os consumidores podem fazer os seus juízos e compartilhar as suas experiências anteriores. O WOM é uma forma livre de os consumidores disseminaram assuntos relacionados à marca/empresa/vendedor e aos produtos/serviços numa perspetiva do consumidor. No seu estudo, (Chu & Kim, 2011), referem que é de extrema importância para as marcas/empresas/vendedores fazer uso das redes sociais de uma forma contínua e cuida-se de forma a ouvir os seus consumidores e dando-lhes ouvidos e respostas quase que em tempo real. Nunca esquecendo que os consumidores tendem a dar especial atenção às experiências dos seus pares face à comunicação das marcas/empresas/vendedores. O WOM ganha força devido à necessidade dos consumidores da componente social associada à compra e a sua necessidade de justificação. Ao partilhar a sua experiência com os seus pares numa qualquer rede social eles sentem que a questão a ajudar os outros na da fatura tomada de decisão relativa a uma compra. Podemos apontar como principais componentes do WOM a confiança e a influência interpessoal na confiança (Chu & Kim, 2011).

A concretização de uma qualquer compra baseia-se então no contrapeso de vantagens e dinheiro empregue, posto isto a tomada de decisão por parte dos consumidores reflete-se na concretização da compra do produto/serviço que melhor preenche as suas necessidades com base nos argumentos postos à sua disposição (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2015). Durante o processo de tomada de decisão de compra de um qualquer produto, o consumidor tende sempre a perceber o que está a comprar e se a sua compra reflete a melhor escolha. Quanto maior a quantidade de dinheiro empregue, maior é o esforço empregue na pesquisa para compreensão do que está a comprar (Chen, Teng, Yu & Yu, 2015).

Podemos apontar três fontes de informação mais utilizada pelos consumidores online quando querem conhecer uma marca, um produto/serviço e quais as espectativas a depositar em cada caso, sendo elas o eWOM, terceiros e pessoas com opiniões neutras, e finalmente os retalhistas. Ainda assim, existem ainda outras suscetibilidades relativas à influencia na decisão de compra com base na informação recebida por parte dos consumidores (Chen, Teng, Yu & Yu, 2015).

Tendencialmente os consumidores online pedem opinião aos seus pares quando toca a perceber a fidedignidade da loja online a que estão a recorrer, pois o risco percebido para o consumidor é mais elevado do que quando comparado com o risco associado a uma compra tradicional. Existe ainda pouca informação empírica quando falamos do WOM (passa-a-palavra) e da sua influência no recetor, na forma como este organiza a informação recebida e como a trata relativamente à tomada de decisão de compra. Segundo Ortinau, Babin and Chebat (2013), ao longo dos tempos procurou-se categorizar pontos-chave que retratassem a forma como o

recetor organiza a informação que o locutor lhe fornece. Propôs-se uma estrutura conceptual que identifica quatro características específicas da fonte do WOM **a confiabilidade da fonte, a experiência da fonte, a especialidade da fonte e as evidências positivas descritas pelo emissor,** influenciam diretamente o recetor das informações positivas.

A internet confere ao consumidor a possibilidade de ampliação da sua voz, ser criador de conteúdos e ser até mais influente perante os seus pares do que a própria marca que se publicita em qualquer plataforma digital. A voz do consumidor ganha uma nova dimensão com a massificação da utilização das redes sociais, a comunicação ao segundo e a interação possibilitada pela internet entre os consumidores e as marcas torna possível uma melhor perceção de uma qualquer marca por parte dos consumidores, podemos dizer que vivemos na era do *e-commerce* social (Hajli, 2014). Nesta era do *e-commerce* social, aquilo que mais se nota no setor é que o WOM tem mais impacto junto dos consumidores do que as afirmações feitas pelas próprias marcas, tendencialmente os consumidores gostam de expor as suas experiencias de compra quer com os seus amigos quer com a comunidade em geral, o que torna possível o conceito de *digital influencer*. Redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *Myspace*, e outros semelhantes viraram plataformas de comunicação e trabalho para milhões de utilizadores e plataformas de entretenimento para muitos mais. Todos os dias são partilhadas quantidades absurdas de informações através destas plataformas digitais, parte dessas informações são parcerias pagas/patrocinadas pelas marcas/empresas/vendedores, e anunciadas pelos *digital influencers*, outras são opiniões sinceras fornecidas por utilizadores comuns, mas todas acabam por falar sobre vantagens e desvantagens de aquisição de produtos, facilidades de compra/troca/devolução do produto, como o utilizar, com o que utilizar, um sem numero de características, atributos e afins dos produtos/serviços. No entanto, este tipo de demonstração do produto em contexto de utilização real é muitas vezes o elemento decisor de determinada compra online, este tipo de exposição vem muitas vezes dar uma imagem mais fiel ao consumidor de como é o produto, da sua qualidade, das suas potencialidades (Hennig-Thurau *et al.,* 2010).

Esta forma de abordagem moderna ao consumidor tem vindo a contribuir para a crise dos media impressos (Hennig-Thurau et al., 2010). A televisão e as revistas especializadas têm vindo a perder venda de anúncios desde que o consumidor aderiu em massa aos s*martphones* e à internet, e no caso da televisão a adesão aos serviços de *streaming.*

Esta mudança drástica de paradigma permitiu aos produtores de conteúdo digital partilhar e distribuir as suas opiniões e os seus trabalhos, sem necessitarem de agências, produtoras, editoras ou qualquer outra entidade terceira para se difundirem. Qualquer pessoa com uma ligação à *internet* e um *smartphone* podem partilhar os seus conteúdos seja em forma de blog, *vlog, twitt, post* de imagens, vídeos, músicas, pensamentos, ou qualquer outra coisa. Esta possibilidade de pro-atividade oferecida aos utilizadores, de serem capazes de comunicar autonomamente foi dada a todos, consumidores, marcas, televisões, rádios, todos que tenham forma de acesso à rede (Hennig-Thurau et al., 2010). Esta facilidade de acesso, tornou a comunicação entre empresas e consumidores mais informal e transparente facilitando a forma de Auto divulgação de uma

marca/empresa/vendedor. Esta abertura à comunicação permitiu às empresas canalizar o seu investimento para outras soluções menos tradicionais de comunicação, o que permitiu chegar a novos públicos e novos nichos de mercado com redução de custos (Hennig-Thurau et al., 2010). Esta abordagem menos tradicional ao mercado, promove uma interação quase que em tempo real com o consumidor, agregando valor e promovendo uma aproximação entre os consumidores e as marcas/empresas/ vendedores. É ainda importante refletir como as redes sociais são uma ótima forma de aproximação das marcas/empresas/vendedores com os consumidores de uma forma sustentável e barata e que permite ao consumidor filtrar e explorar apenas o que tem valor para si (Hennig-Thurau *et al.,* 2010).

Esta nova forma de abordagem ao consumidor, traz consigo a possibilidade de registar os comportamentos dos utilizadores passo a passo, desde notar e prestar atenção a determinado produto a clicar e até compra-lo.

Acredita-se que após receber informação sobre um qualquer produto o consumidor vê o seu comportamento e a sua vontade, de se envolver e/ou comprar o produto, alterados. Ainda assim, a fonte de proveniência do WOM influenciam a decisão de concretização da compra. Quando o WOM é positivo acaba por moldar a atitude de concretização da compra, o que demonstra que a confiança experienciada por o outro tem uma influência positiva na tomada de decisão (Ortinau, Babin, & Chebat, 2013).

Quando em contexto de compra de um produto com baixo nível de envolvimento na sua compra, a qualidade percebida do produto e as informações positivas do WOM entram na formação da decisão do consumidor em relação ao produto recomendado. Já em contexto de compra de um produto com alto nível de envolvimento de tomada de decisão na sua compra, a qualidade percebida do produto e o WOM não têm tanta influência na tomada de decisão do consumidor (Ortinau, Babin, & Chebat, 2013).

Devem considerar-se ainda as evidências empíricas observadas relativas as quatro características da fonte de WOM, estas servem como preditores sólidos da confiança real dos consumidores relativamente a informações positivas de WOM quando a informação é comunicada cara a cara (ou seja, pessoalmente), já para comunicações virtuais (online), os mesmos efeitos não são válidos a menos que o destinatário tenha confiança substancial e experiência anteriores com a fonte e-WOM (Ortinau, Babin, & Chebat, 2013).

A imagem e o valor percebido das lojas online influenciam a decisão de compra dos consumidores. No contexto online os consumidores tende a utilizar atributos funcionais como a disposição da loja online e a sua navegabilidade, que são intangíveis quando comparados com o contexto de retalho offline (Ortinau, Babin, & Chebat, 2013).

No entanto existem poucas evidências empíricas que expliquem e preencham a influência da imagem de uma loja online na concretização de uma compra, no entanto com base na observação acredita-se que o valor percebido pelo consumidor valoriza a probabilidade de concretização num contexto online, acredita-se ainda que é necessário o consumidor se identificar com a imagem online da loja *e-*

commerce, bem como ter um nível alto de confiança na mesma para que aconteça a concretização da compra (Ortinau, Babin, & Chebat, 2013). É importante perceber as forças que atraem o consumidor *online,* no entanto é também necessário motiva-lo a concretizar a compra, pois a concorrência é ainda mais cerrada neste tipo de comercio. Existir na internet não é de todo suficiente para cativar um potencial consumidor, é necessário oferecer uma boa experiência online, atualizar a informação com frequência, ter uma página/ aplicação com um *interface* de fácil utilização, oferecer um serviço diferenciador e ser prestável para com o consumidor (Ortinau, Babin, & Chebat, 2013).

As pesquisas têm-nos mostrado que a concretização de uma compra advém também da primeira impressão que o consumidor têm da página web relativamente ao seu *design*, esta primeira impressão pode definir a posterior adoção daquela página web para concretização de compras e ainda interferir na escolha perante outras páginas com produtos/ serviços iguais ou equivalentes, quando a primeira impressão sobre a página web é má, a tendência do consumidor é procurar outro vendedor que melhor preencha a sua confiança (Ashraf et al., 2016).

Na ótica dos empreendedores o *e-commerce* têm vindo a apresentar um maior número de desafios comparado com o mercado tradicional, já na ótica utilizador, a este são-lhe oferecidas milhentas opções à distância de um clique, querendo isto dizer que, o utilizador têm à sua disposição um conjunto maior de informações com menos custos acrescidos sempre que dispõe de um equipamento com ligação à internet, no entanto vê-se privado de tocar, experienciar e examinar com os seus cinco sentidos os produto que está a adquirir, o que cria desafios a quem está a oferecer o produto (Ashraf et al., 2016).

A comunicação e publicidade através dos media é uma das formas mais credíveis de apresentar um produto/serviço ao consumidor, ainda assim, quando falamos da compra online esta forma de exposição dos bens transacionados não é a mais acreditada, o consumidor acredita mais na experiencia de terceiros sejam eles amigos familiares ou apenas conhecidos e até em pessoas que avaliam o produto na loja online, a experiencia com a transação torna-se um elemento fiável para o consumidor (Guzzo et al., 2016).

Ainda assim, quando falamos do comportamento dos consumidores no contexto online devemos ainda levantar outra questão, porquê que os consumidores tendem a comprar determinados produtos em detrimento de outros com características semelhantes, mas mais baratos? Por vezes os consumidores não sabem como tomar determinada decisão e a forma mais fácil de tomar tal decisão é observar o ambiente em volta e agir em conformidade com os pares. Este é o princípio subjacente à propagação das modas (Guzzo et al., 2016). Geralmente, os consumidores tendem a considerar mais confiável e favorável aceitar a opinião de pessoas que têm conhecimento na área ou são considerados líderes ou especialistas nesse campo. Além disso, o testemunho positivo de revisões *online* e votos de outros consumidores relativamente ao produto/serviço que eles pretendem adquirir é um elemento persuasivo na promoção da compra, assim sendo podemos considerar que as opiniões partilhadas pelos utilizadores dos produtos/serviços aumentam a utilidade percebida dos serviços de *e-commerce* (Guzzo et al., 2016).

Utilidade percebida, risco percebido, usabilidade e nível de confiança, estes são talvez os maiores influenciadores do mercado de transações online.

Ao longo da última década o comportamento online dos consumidores tem vindo a chamar cada vez mais a atenção de todos os que administram sistemas de informação CRM (Lee & Lee, 2015). A preocupação de todos os que trabalham com CRM passa por monitorizar os passos dos consumidores online, conhecer a sua lealdade às marcas e ainda perceber o seu grau de satisfação. Conjugados estes fatores surge necessariamente um outro, conhecer o impacto imediato nas vendas.

No entanto aquilo que Lee & Lee (2015) constataram no seu estudo é que existe uma dissonância entre querer fazer uma compra em *e-commerce* e a concretização da mesma, aquilo que se observa muitas vezes no mercado é: o cliente coloca o artigo no carrinho de compras mas não termina o processo de compra, independentemente do seu grau de atração ao produto ser elevado ou não.

Põe-se assim a questão da compra online não ser uma compra interpessoal, onde exista uma interação entre o vendedor com consumidor. Existe ainda a insegurança relativa à qualidade do produto online devido à incapacidade de poder ver e tocar (Lee & Lee, 2015).

Pode questionar-se a dissonância entre a intenção e a concretização da venda, no entanto aquilo que se tem vindo a constatar é, quanto maior a intenção de comprar determinado bem maior será a probabilidade de concretizar a compra independentemente de o consumidor em questão ser homem ou mulher ou pertencer a diferentes faixas etárias. No entanto para (Lee & Lee, 2015) a intenção de compra é sempre motivada pela expectativa e pelo valor percebido dos produtos/ serviçiões que se esta a adquirir online.

Perante todas estas informações, quando uma empresa contrata um *Web designer* é-lhe sempre apresentado o desafio de criar um website que cative o consumidor, fazendo do visitante um comprador. Para tornar o visitante num comprador é necessário ter sempre em conta, a primeira impressão sobre o site marca o consumidor no sentido de utilizar ou não a página, se a página é de difícil navegação a compra dificilmente se irá concretizar. Hoje em dia sabe-se que a experiencia online é um dos fatores que mais afeta o trafego de vendas em *e-commerce* (Menon and Kahn, 2002; Falk *et al*., 2010; Ashraf *et al*., 2016)

Antes iniciar qualquer negócio online é sempre recomendado conhecer o consumidor e os seus comportamentos. Estudar a população consumista, conhecer os seus comportamentos e hábitos não só serve de base à análise do comércio eletrónico, é também um apoio à tomada de decisão por parte de gestores, acionistas, vendedores, comerciantes e até os próprios consumidores. Compreender e analisar os consumidores gera dados sobre o que compram, porque compram, para que compram e ainda como e quando compram, estes dados são complementos vitais na tomada de decisão em qualquer contexto empresarial. Existem inúmeros obstáculos na predição da intenção de compra dos consumidores, quando em contexto online a tarefa torna-se ainda mais difícil (Qiu, Lin, & Li, 2015).

Quando em contexto tradicional de vendas, aquilo que as empresas procuram recolher através das suas pesquisas é agregar dados em plataformas CRM passa

muitas vezes por dados como área de residência, faixa etária, hábitos de consumo, essencialmente são recolhidos dados de caris geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Em contexto online estes dados são muitas vezes obsoletos ou confidenciais o que torna o traçar do perfil online do consumidor muito complicado e por vezes desajustado (Qiu, Lin, & Li, 2015). Quando falamos da compra online o consumidor está em qualquer parte do mundo, em qualquer fuso horário e a menos que tenha já realizado alguma transação com aquela loja online, ela não sabe nada sobre ele. Para uma plataforma online a melhor forma de conhecer os seus consumidores passa por observar os seus comentários online, observar as classificações dadas por eles a determinado produto/serviço, perceber qual o caminho percorrido pelo consumidor para chegar à loja online. Para enfrentar o desafio de previsão do comportamento do consumidor (Qiu, Lin, & Li, 2015) propõem três fases de processo de decisão:

A primeira fase **reconhecimento de problemas/motivação da compra**, capta a perceção do consumidor relativamente aos produtos, podem ajudá-lo a preencher o espaço entre o valor percebido e o valor real. Durante a segunda fase, o consumidor **procura informações** sobre o desempenho do produto e/ou outros critérios e avalia as alternativas com base no preço, marca e restantes atributos (Qiu, Lin, & Li, 2015). Já a terceira fase é a decisão de concretização da compra, onde o consumidor perante os resultados das duas fases anteriores decide comprar ou não determinado produto.

2.10 Segurança e tratamento de dados.

A segurança é outro ponto fulcral para concretização da compra, ao fornecer os seus dados pessoais os consumidores esperam que os mesmos sejam tratados e armazenados sigilosamente, para que isso aconteça é necessário que a forma de recolha e armazenamento sejam seguras cautelosas (Earp & Baumer, 2003). Em contexto online as empresas vêm-se então obrigadas a fazer investimentos. Em *e-commerce*, os maiores receios dos consumidores pairam sobre o assunto da segurança da informação transmitida e a legitimidade da outra parte envolvida na transação. As marcas/empresas/vendedores procuram reduzir este risco melhorando a confiança dos consumidores em relação à sua imagem online, no seu estudo Mauldin and Arunachalam (2002) concluíram que o conforto com a compra online deve vir a aumentar bem como o sentimento de risco por parte dos consumidores tenderá a diminuir com o decorrer do tempo, fruto de experiências anteriores dos consumidores. O mesmo autor afirma ainda que os consumidores são prioridade a páginas web com políticas de devolução simples, possibilidade de troca e reembolso, principalmente quando estão a comprar um produto novo com o qual não se sentem ainda familiarizado. Já quando conhecem bem os produtos, o nível de insegurança e risco que sentem é normalmente menor. A proteção de dados dos consumidores em contexto online carece ainda de legislação especifica, o que leva os consumidores a apresentar um comportamento cauteloso a quando da utilização deste tipo de comércio. No entanto os consumidores estão dispostos a fornecer dados como Nome, Morada, Número de telefone, e-mail, contribuinte, número de cartão de crédito, e outras informações delicadas quando este lhe são pedidos por uma página de uma entidade bem cotada em comparação com uma entidade com a qual não estão familiarizados, isto porque ainda não têm total confiança no ambiente

online (Earp & Baumer, 2003). Comparando dois grupos etários distintos, verifica-se que pessoas entre 15 e 35 anos fornecem mais facilmente o seu Nome, Morada e Género em troca de vales de desconto e/ou ofertas, já pessoas a partir dos 35 são mais cautelosas na hora de fornecer informações delicadas a seu respeito pois temem perder o controlo da informação e que estas sejam vendidas a entidades sem escrúpulos (Earp & Baumer, 2003). Ainda no mesmo estudo foi concluído que os consumidores tendem a dar mais crédito a páginas web que apresentam políticas de privacidade em detrimento de páginas que não apresentam essa informação, no entanto apesar de as políticas de privacidade serem valorizadas pelos consumidores estes raramente fazem a sua leitura.

Já no seu estudo Berendt *et al.* (2005) afirmam que na Alemanha 75% dos consumidores online mostram-se preocupados com a segurança dos seus dados, 60% evita determinadas páginas web para salvaguardar a sua privacidade e ainda 47% fornece informações falsas para que os seus dados não sejam utilizados por marcas/empresas/vendedores menos íntegros. Para o resto do mundo, 82% dos utilizadores online recusa-se a fornecer dados pessoais, 34% admite mentir quando são questionados sobre os seus hábitos pessoais e as suas preferências. A preocupação com a privacidade pessoal é em parte espelhada no comportamento dos consumidores em contexto online, ainda assim, em determinadas circunstâncias, os consumidores esquecem-se facilmente das suas preocupações e fornecem detalhes muito mais pessoais, sem que lhes sejam pedidos, provando assim que aquilo que afirmam nem sempre vai de encontro com o seu comportamento nas interações reais. No seu estudo Berendt *et al.* (2005) dividem os consumidores em quatro grupos diferentes, sendo eles, fundamentalistas da privacidade, parcialmente preocupados com a privacidade, preocupados com a identidades (preocupam-se em revelar nome, morada, e-mail...) e os que estão preocupados com questões particulares que não exatamente dados pessoais, mas sim, hobbies, estado de saúde, interesses. No mesmo estudo constatou-se que os consumidores online gostam de ambientes interativos onde podem falar de si e ser ouvidos pelas marcas. Percebeu-se também que as ações dos consumidores não seguem sempre uma linha reta e muitas vezes são opostas às suas afirmações. Em muitas situações os comportamentos dos consumidores refletem uma decisão heurística e não uma decisão racional, sendo que o fornecimento de informações de uma forma gratuita em troca de descontos ou amostras é uma prática comum, pois o consumidor acaba por perder a sua consciência em relação aos dados fornecidos relativos à sua vida pessoal e ao seu estilo de vida, em troca muitas vezes de algo que nem precisa (Berendt *et al.* 2005).

2.11Os meios de Pagamento em contexto online

O aumento da procura de canais de retalho online por parte dos consumidores tem levado ao crescimento do mercado de fornecedores de formas de pagamento online (Köster, Matt, & Hess, 2016).

Fazendo uma prospeção rápida em várias lojas online direcionadas ao comércio em território nacional, observamos que os meios de pagamento disponibilizados passam por:

Cartão de Crédito ou Débito

Através do fornecimento dos dados referentes ao cartão de qualquer um dos fornecedores (AmericanExpress/Maestro/MasterCard/Visa) do serviço, o consumidor realiza o pagamento através do terminal virtual disponibilizado na *e-store* onde está a realizar a encomenda. Para a realidade dos Estados Unidos da América quer a Visa quer o MasterCard são neste momento líderes de mercado transacional *e-commerce*. Segundo o estudo "Online Consumer Payments Analytics" o cartão de crédito surge como o método de pagamento online preferencial dos portugueses, cenário semelhante ao verificado nos restantes países europeus.

Cartão Oferta/Voucher

São comprados e emitidos nas lojas físicas de várias marcas e podem ser descontados quer nas lojas físicas quer nas *e-store* da marca que os emitiu. Para as marcas/empresas/vendedores das lojas online funcionam praticamente da mesma forma que os cartões de crédito ou débito, para os consumidores mais receosos são muitas vezes uma forma mais cautelosa de realizar compras online salvaguardando os dados dos seus cartões de crédito/débito.

Conta reembolso

Os consumidores realizam a encomenda online e fazem o seu pagamento no ato da entrega da mesma.

MB NET/ MBWAY/ MBPhone /Pagamento por Referência Multibanco

O MB NET é um serviço gerar cartões temporários que permite realizar pagamentos online com total conforto, comodidade e segurança. Tem aumentado o seu número de utilizadores substancialmente desde o seu lançamento. Em 2014 registava já mais de 1,3 milhões de aderentes, este aumento de 16,5% de adesões ao MB NET face a 2013 refletiu-se num crescimento anual de operações e montante transacionado. Em 2014, realizaram-se cerca de 2239 milhares de operações com MB NET, representando 17, 4% do total das compras online realizadas em Portugal. Em valor, as compras feitas com MB NET totalizaram 113 milhões de euros em 2014. Já quando falamos de referências multibanco, a loja online emite uma referência multibanco e os consumidores fazem o pagamento da sua encomenda através de um multibanco ou da própria aplicação MBWAY, que permite fazer quase tudo o que um terminal multibanco possibilita, mas recorrendo a um smartphone (Report, 2015).

PayPal

O Pay Pal é uma alternativa a cartões de crédito e débito para realizar pagamentos no mercado online, encontra-se disponível pelo menos em 193 mercados (E-stores) e 26 moedas correntes. A 10 março 2014 o Pay Pal tinha 157 mil contas de utilizador

ativas e tinha processado no ano anterior 27 biliões de dólares em pagamentos todo mundo. Pode apontar-se como a maior vantagem do Pay Pal para o consumidor a possibilidade de realizar transações no mercado on-line sem fornecer informações pessoais e delicadas na hora da concretização da transação, bem como, facilita a resolução de disputas em caso de insatisfação com a mesma por ambas as partes interessados (Pacifici, 2015).

Terminal Virtual RedSys 3D-Secure

Segue os mesmos passos que o pagamento com cartões de crédito e débito mas é necessário que o proprietário do cartão receba uma da mensagem ou chamada com um codigo de validação para que se conclua o pagamento.

Com a globalização e crescimento das networks, quer a Visa quer a MasterCard têm razões para se preocupar com a concorrência, as formas de pagamento alternativas disponíveis da internet a longo e médio prazo são motivo de preocupação para as empresas devido à flexibilidade oferecida pelas mesmas.

Estas novas plataformas permitiram aos criadores personalizar a sua forma de apresentação dos meios de pagamento ao consumidor, bem como oferecer mais flexibilidade no que toca a transação pessoa a pessoa.

O crescimento do mercado on-line e a adesão dos consumidores a este fez com que o mercado alternativo de pagamentos crescesse, principalmente quando falamos de alternativas pagamento online (Bernstein Research, n.d.).

Todos os dias surgem novas lojas online de marcas/empresas/vendedores com diferentes níveis notoriedade. O grau de conhecimento do consumidor sobre a marca/empresa/vendedor influência a sua disposição na realização da compra, para além do conhecimento da marca e do grau de confiança depositado na mesma, a forma como o consumidor vai entregar o seu dinheiro também tenho um peso na realização da compra (Köster, Matt, & Hess, 2016). Como resultado, o fornecedor da forma de pagamento irá influenciar o consumidor na realização da compra. Quando a reputação do fornecedor exerce uma carga negativa no consumidor, probabilidade deste realizar a compra decresce, pois, o risco percebido pelo consumidor aumenta, logo essa intenção de compra diminui. Por outro lado, os fornecedores de meio de pagamento online, quando têm um nível de notoriedade maior, tendem a ter taxas menos atrativas sobre transações feitas e aqui surge o dilema para as marcas/empresas/vendedores. Todos os fatores expostos têm impacto na decisão do consumidor final em relação a concretização da compra.

Ainda hoje é difícil encontrar material quantitativo relativo ao tema das formas de pagamento disponíveis contexto de *e-commerce* , esta área de estudo carece ainda de informação. Para a realidade das lojas *e-commerce* portuguesas, o número de fornecedores da forma de pagamento acaba por se restringir, ainda assim a forma de avaliação do risco percebido por parte do consumidor não se altera (Köster et al., 2016).

Há uma necessidade urgente da compreensão da relação entre o vendedor online, a forma de pagamento por si disponibilizada ao consumidor final e atitude recetiva ou intolerante em relação à forma de pagamento por parte do consumidor. Necessariamente a forma de pagamento afeta conjuntamente o comportamento do

consumidor.A reputação dos fornecedores da forma de pagamento e a da marca do que é vendido na loja online ocupa na mente do consumidor diferentes perceções de risco.O efeito da reputação das formas de pagamento nos consumidores é diferente para as diferentes marcas/empresas/vendedores online, segundo Köster, Matt, & Hess (2016), existe uma diferente relação das marcas/empresas/vendedores relativamente às formas de pagamento que disponibilizam.

Quando as marcas/empresas/vendedores são novos playres mercado, fazer uso de uma forma de pagamento com uma reputação alta pode ser visto pelo consumidor com um ponto a favor da reputação da própria marcas/empresas/vendedores, o risco percebido pelo consumidor decresce, logo o nível da confiança aumenta. A disposição a confiar é especialmente importante na relação de construção confiança no vendedor/marca (Köster, Matt, & Hess, 2016).

As formas pagamento online referem-se a todos pagamentos de contas, produtos ou serviços utilizam dispositivos móveis com acesso à informação, exemplos disso são os serviços bancários, MBWAY/ MBPhone, terminais RedSys,Pay Pal, entre outros, ainda que muitas lojas online ofereçam a opção de pagar na chegada da encomenda (Köster, Matt, & Hess, 2016).

A quando da realização da compra, a incerteza está normalmente associada com o risco retalivo a privacidade e proteção de dados dos utilizadores, bem como a segurança das redes moveis atraves das quais acedem ao serviço. Outros factores que podem levar à inconclusão da compra passam pela apresentação da página online da marcas/empresas/vendedores, a forma como os meios de pagamento são apresentados e o seu comportamente no dispositivo que o consumidor utiliza para aceder à loja, por vezes a má adpatação da página online da empresa ao dispositivo do consumidor é o fator eliminatorio da execussão da compra (Köster, Matt, & Hess, 2016).

Evolução dos meios de pagamento tradicionais

O sistema de pagamentos utilizado para fazer transações comerciais foi mudando ao longo dos tempos e do avanço tecnológico (SIBS). Com o aumento do uso dos *smartphones*, facilitando o acesso à Internet para fazer pesquisas sobre os mais variados assuntos, a procura e comparação de produtos, a realização de transações as lojas online viram-se obrigadas a disponibilizar novas formas de pagamento seguro aos consumidores. Portugal é normalmente um país aberto às novas tecnologias. De acordo com o estudo da SIBS, a quota do comércio online proveniente de *smartphones* em Portugal rondava os 8% do total do consumo online em 2014. Percentagem semelhante à da Alemanha e superior ao de países como Itália e França, que apresentam uma taxa de penetração do comércio móvel de 5% e 4% respetivamente.

Os pagamentos através de mobile devem então ser disponibilizados pelas marcas/empresas/vendedores com base no seu desempenho, rapidez, conforto e segurança que oferecem quer às marcas/empresas/vendedores quer aos consumidores. As vantagens provenientes de cada um dos tipos de meio de pagamento disponibilizado nas lojas online são diferentes para as duas partes envolvidas na transação, para as marcas/empresas/vendedores, existe a necessidade de o meio de pagamento ser suficientemente versátil, capaz de aguentar grandes

volumes de tráfego, possibilitar transações rápidas e a baixos custos, já na ótica do consumidor, é importante que o meio de pagamento seja suficientemente seguro e simples (Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2015).

A idade como moderador da decisão

Segundo os autores Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva and Sánchez-Fernández (2015), a idade dos consumidores é preponderante para a escolha da forma de pagamento a dotar na hora de realizar determinada transação online. Grupos etários mais jovens tendem a aceitar com maior facilidade as propostas de meios de pagamento disponibilizadas pelas marcas/empresas/vendedores, já grupos etários mais envelhecidos tendem a apresentar níveis de petulância maiores aos diferentes meios de pagamentos disponibilizados, este grupo, a usabilidade e facilidade de compreensão do processo de pagamento é de extrema importância para que os utilizadores façam uso dos mesmos.

Por outro lado, as faixas etárias mais jovens tendem a ter um leque de influenciadores maior quando em comparação com as faixas etárias mais envelhecidas, como o grau de abertura e nível de apreensão apresentam melhores resultados junto dos mais jovens facilmente se compreende que os pares destes tenham mais experiências em contexto online que podem partilhas influenciando os níveis de confiança dos restantes (Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2015). Os utilizadores tendem a basear os seus comportamentos nos comportamentos dos pares, esta influência no comportamento sente-se ainda mais junto dos mais jovens. São também os mais jovens que mais valorizam os comentários de outros utilizadores relativos as suas experiências anteriores com determinado produto/serviço ou marca/empresa/vendedor (Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2015).

2.12 Indicadores de resultados nas lojas online

No entanto o objetivo geral de um qualquer negócio seja ele online ou offline passa pela geração de riqueza, o que cria necessidade de medição de resultados e desempenho (Consulting & Cart, 2016). Os indicadores-chave para a medição de desempenho ajudam gestores, departamentos e equipas de trabalho a tomar as melhores decisões para chegar os seus objetivos em qualquer área de negócio. Para escolher os indicadores-chaves de desempenho certos as empresas têm de ter em conta o seu perfil como empresa/ entidade, os seus objetivos estratégicos bem como o volume de negócios, os custos, os lucros, o tempo de desenvolvimento dos mercados, a situação financeira da empresa e até mesmo o seu estilo de gestão. Como os indicadores-chave de desempenho estão associados a tantas variáveis que representam diferentes pesos no impacto administrativo da empresa é necessário fazer uma escolha cuidada destas mesmas variáveis, ainda assim, quando bem utilizadas as variáveis de desempenho tornam-se num valioso sistema de medição da situação dos vários "órgãos" empresariais, ajudando a melhorar a performance dos mesmos (Consulting & Cart, 2016).

Podemos dizer que os indicadores-chave de desempenho têm um foco nos pontos críticos da empresa (os seus órgãos vitais) ajudando a prever e assegurar a prosperidade da mesma. A escolha dos indicadores-chave de desempenho deve ter em conta a empresa, os seus *stakeholders* e os seus objetivos, acertados os indicadores-chave a empresa terá então o seu valioso modelo de avaliação. Tendencialmente os modelos de avaliação de desempenho baseados em indicadores-chave não tendem a mudar a sua forma de medição com o decorrer do tempo, apenas os *stakeholders* e os objetivos empresariais sofrem alterações de tempos a tempos. Quando na construção do modelo de avaliação de desempenho nos deparamos com a possibilidade de traduzir em números determinada chave, percebemos que sabemos algo sobre essa indicador-chave.

Segundo, (Consulting & Cart, 2016), a definição de indicadores-chave de desempenho de acordo com o perfil e os objetivos da empresa implica os seguintes passos-chave:

- Os processos de negócio devem ser claramente definidos;

- Os requisitos do processo de negócios devem ser conhecidos;

- Deve existir um equilíbrio entre os resultados qualitativos e quantitativos e uma comparação com os objetivos iniciais;

- Os processos de otimização e os recursos necessários devem ser investigados, a fim de atingir metas e agregar valor à empresa.

Os principais indicadores-chave de desempenho são metas no caminho para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do seu campo de atuação. No mercado online facilmente se podem identificar os progressos de venda ou aprimorar os serviços orientados ao consumidor através da monitorização com auxílio dos indicadores-chave. O primeiro passo na seleção dos indicadores corretos é estabelecer os objetivos e entender as áreas de negócios que os afetam. Deve haver indicadores diferentes para cada meta, não importa se é sobre o aumento das vendas, otimização do processo de marketing ou melhoramento dos serviços orientados ao cliente, exemplo de indicadores-chave do *e-commerce* são então:

- Aumento de vendas;

- Aumento do tráfego do site;

- Redução de chamadas relacionadas com o serviço pós-venda.

Todas as lojas online têm como principal objetivo aumentar as vendas, mas na maioria das vezes este objetivo envolve várias ações relacionadas com o número de visitantes do site, o custo dos produtos vendidos, os preços competitivos e até mesmo a taxa de abandono do carrinho de compras. A maioria das empresas tende a focar-se no antes e depois da compra, em grande parte dos casos a interação real entre o cliente empresa termina no momento em que encomenda deixa as instalações da empresa e passa para mão do distribuidor, no entanto para o consumidor não existe separação entre as duas interações, isto significa que a partir do momento em que a encomenda passa da empresa para a transportadora o tratamento da embalagem passa comprometer a lealdade do consumidor à empresa, o que torna mais difícil papel do gestor no alcance dos seus objetivos (Cho, 2015).

O mercado está a tornar-se a cada dia mais competitivo, essa competitividade tem vindo a obrigar as empresas a evoluírem e encontrar novas abordagens do mercado. Se o gestor de uma empresa pretende acompanhar as tendências do mercado e tornar a sua empresa rentável a médio e longo prazo tem se adaptar às exigências consumidores, o que passa por se adaptar às novas tecnologias, abraçando assim o *e-commerce* (Kikovska-Georgievska, 2013). Podemos dizer que o *e-commerce* oferece vantagens não só para as empresas, mas também para os consumidores, sendo elas:

- Conhecer e diagnosticar mercados novos é fácil e tem um baixo custo.
- É possível para a empresa a reduzir custos de comunicação/promoção e ainda recolher informação CRM.
- Ao ter uma loja online não existem horas abertura ou de fecho os produtos estão ao dispor do consumidor 24 horas por dia.
- As lojas online permitem ainda ao consumidor ter acesso a catálogos muito mais elaborados de que eram os catálogos papel, em muitos casos seria até impossível converter todo o material exposto na loja online num catálogo em papel.
- Torna simples, fácil, rápido e cómodo encomenda todos produtos.
- É possível pesquisar um produto ou realizar uma compra a qualquer hora ou em qualquer lugar.
- É possível aos consumidores perceber quem vende os produtos aos melhores preços e onde estão os melhores negócios, o que torna a compra mais conscienciosa.
- Fazer compras através do e-commerce traduz-se em fazer mais compras a partir de casa e fazer menos deslocações desnecessárias a lojas.
- No caso de áreas rurais, o e-commerce permite às pessoas ter acesso a novos mercados, a uma maior variedade de produtos e uma maior variedade de preços.

Por outro lado, as empresas devem ter sempre em conta que o consumidor procura comodidade ao realizar compras online, procura que ofereçam informações sobre os produtos ao até amostras dos mesmos, não quer ver-se na obrigação de se expor ou oferecer demasiada informação a seu respeito (Kikovska-Georgievska, 2013).

Ainda assim, existem ainda outras barreiras impostas pelo consumidor no que toca a sua confiança na empresa com quem pretende realizar uma qualquer transação, seja porque duvida quanto a qualidade do produto, seja porque não pode ver ou testar o produto e daí não perceber se ele tem realmente qualidade, seja pelo método de pagamento disponibilizado pela mesma (Kikovska-Georgievska, 2013). Daí a necessidade de a empresa conquistar inicialmente a confiança do seu público-alvo partir e a partir daí cultivar uma relação como mesmo.

2.13 Portugal em números

Para que o nosso estudo seja mais facilmente compreendido é importante conhecer a realidade portuguesa. Em 2016 Portugal tinha 10325,50 milhares de habitantes como podemos ver no seguinte gráfico da evolução da população residente no nosso País.

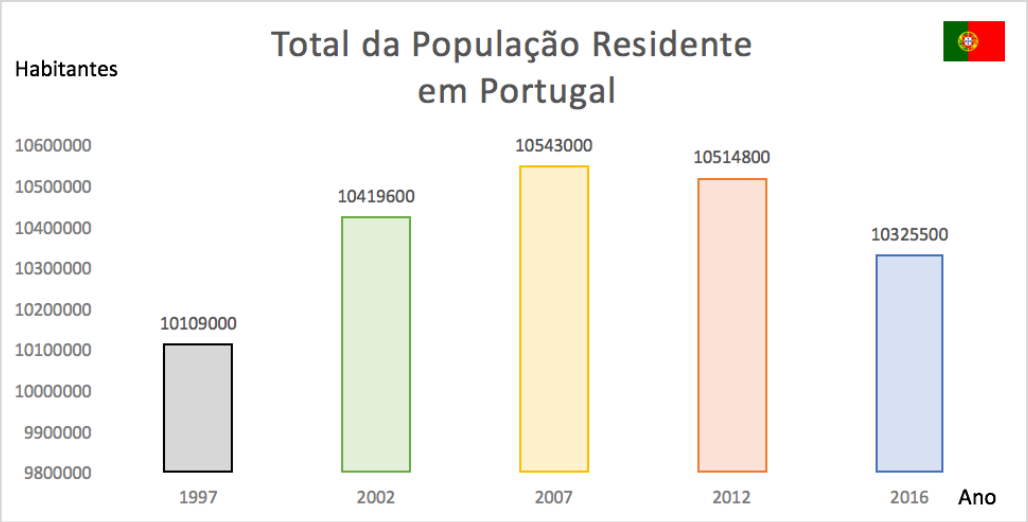

Gráfico 1- Total da População Residente em Portugal.

Fontes/Entidades: INE (até 2017) | PORDATA

Face à população residente procuramos saber qual a evolução do acesso à Internet e concluímos que em intervalos de tempo iguais apesar de a população residente ter vindo a sofrer um decréscimo desde 2007 até à atualidade, o número de subscrições do serviço de acesso à Internet tem vindo a subir como podemos ver no gráfico a baixo.

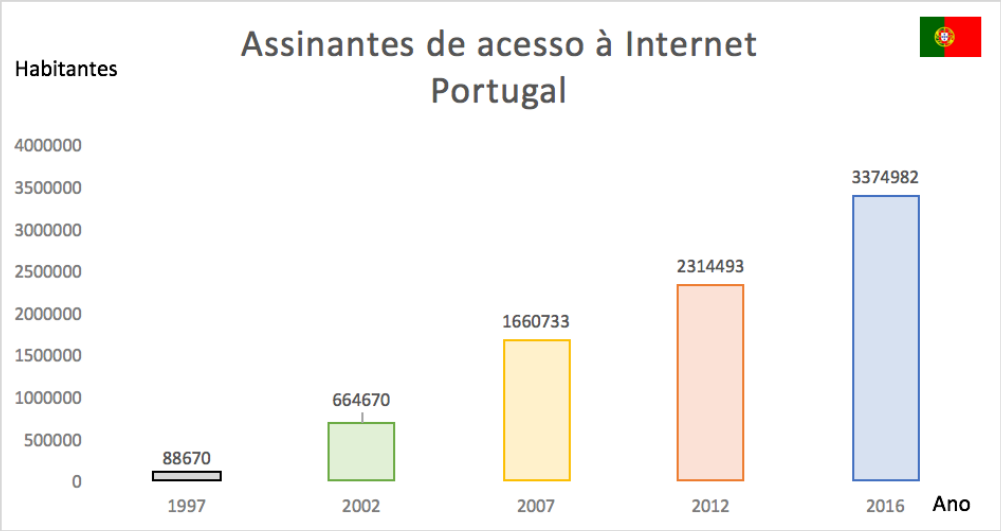

Gráfico 2 - Assinantes de acesso à Internet Portugal.

Fontes/Entidades: INE (até 2006) | ANACOM; INE (a partir de 2007), PORDATA

Cruzando os dados de População residente em Portugal, com os dados relativos ao número de subscrições de acesso à internet concluímos que em 2016 pelo menos 32,69% da população tem acesso à internet, o que em boa verdade é um valor falso, partindo do pressuposto que uma família com 2 ou mais elementos necessita apenas de uma ligação à internet para fazer uso da mesma, o que acaba por duplicar a taxa de acesso à internet. Se formos mais longe e pensarmos que a grande maioria dos prestadores de serviços de restauração, centros comerciais, serviços públicos como Segurança Social, repartições de Finanças, Instituto do Emprego e Formação Profissional, Correios entre outros oferecem Internet de forma gratuita e muitas vezes sem requerer qualquer tipo de senha de autenticação, vemos a taxa de acesso à rede crescer ainda mais.

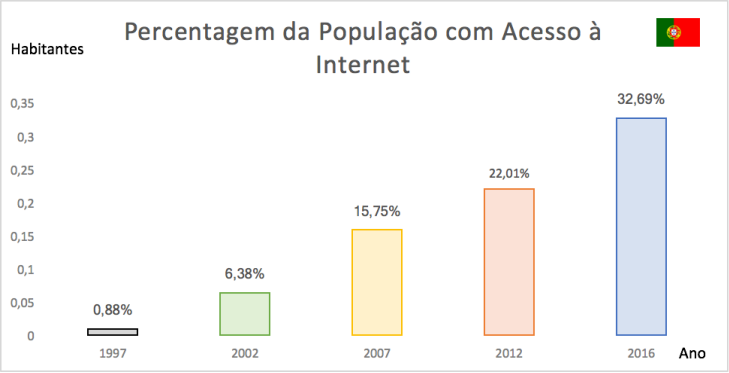

Gráfico 3 - Percentagem da população com acesso à Internet.

Relativamente a números referentes a compras online, segundo análise feita pela SIBS e Datamonitor no estudo "Online Consumer Payments A nalytics" o comércio eletrónico em Portugal evoluiu significativamente, as compras online nos últimos cinco anos apresentam um crescimento de 1,5 mil milhões de euros a uma média de 375 milhões de euros por ano. Só em 2014 foram transacionados 12,9 milhões neste mercado, registando-se assim um aumento de 14,2% face ao ano anterior.

Como podemos ver no gráfico a baixo, quando comparamos o valor médio gasto anualmente por agregado familiar do nosso país com o gasto por famílias de outros países como o Reino Unido, a Suécia, a Holanda e a Itália compreendemos que as famílias portuguesas demonstram ainda alguma resistência na adesão a este comércio.

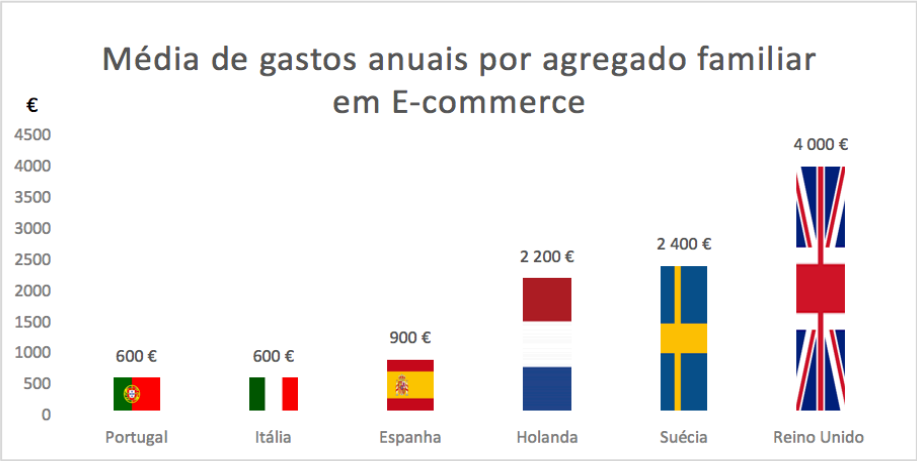

Gráfico 4 - Média de gastos anuais por agregado familiar em E-commerce.

3. Metodologia

A metodologia utilizada nesta dissertação obedece ao processo de pesquisa de marketing apresentado por (Kotler & Keller, 2012) no seu livro, processo esse que se compõe por 6 etapas, clarificadas na esquemática à direita. No entanto, para que faça sentido o uso desta tipologia no nosso trabalho, a Tomada de Decisão será substituída por Conclusões.

Definição do problema e pesquisa de objetivos

A composição desta dissertação procura então compreender a aceitação dos meios de pagamento disponibilizados pelos retalhistas online junto do consumidor português e qual a tendência e disponibilidade do consumidor português na adoção do *e-commerce*. Para isso procurou-se compreender o estado da arte relativo ao tema do ponto de vista académico fazendo uma revisão de literatura, e procura-se ainda dar resposta a 4 questões expostas já anteriormente no ponto 1.2.

Desenvolvimento do plano de pesquisa, Recolha de Informação

O plano da pesquisa consiste na aplicação de um questionário que pretende agregar informações sobre os consumidores portugueses para posterior tratamento.

Análise de informação e Apresentação de Resultados

Neste ponto, pretende-se fazer um tratamento dos dados recolhidos com o questionário, que permitam chegar a conclusões sobre os *e-consumers* portugueses e os consumidores tradicionais que podem vir a converter-se em *e-consumers* se lhes forem dadas determinadas opções.

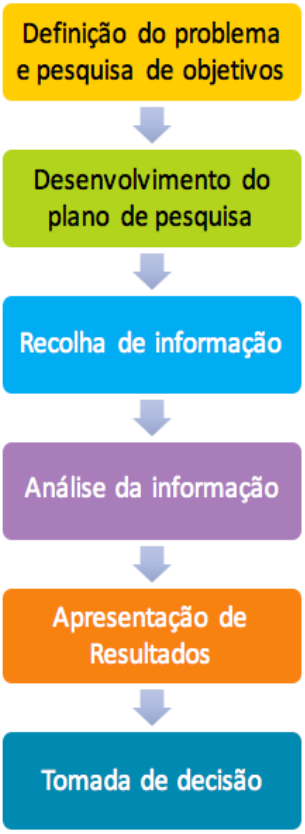

Ilustração 5 - Metodologia do processo de pesquisa.

Conclusão

Como o próprio nome indica pretende-se apresentar as conclusões relativas à análise dos dados recolhidos e analisados referentes ao questionário desenvolvido.

3.1 O questionário

Para compreender e auscultar o consumidor português foi criado um questionário que pretende recolher dados sobre:

- A adesão dos portugueses ao comércio online;
- Qual a área comercial mais procurada para fazer compras online;
- O nível de envolvimento com as transações online;
- Até que ponto os operadores logísticos são um entrave à realização da compra;
- No caso de nunca ter feito qualquer compra através da internet até que ponto está disposto a iniciar transações neste mercado.

Podemos dizer que o questionário se divide então em três temas principais como podemos ver no seguinte esquema.

Ilustração 6 - Metodologia de divisão do questionário.

O questionário foi elaborado e recolhido com recurso ao Google Forms e distribuído através das redes sociais (Facebook e Linkdin) e email. O questionário esteve disponível entre 17 de Outubro de 2017 e 1 de Março de 2018, contando com um total de 208 respostas válidas já que o Google Forms não permite que os inquiridos entreguem o questionário sem que esteja devidamente preenchido. A elaboração do questionário foi feita utilizando uma linguagem fácil e acessível a todos procurando uma abordagem direta e interativa. Procurou-se ainda que o questionário não fosse muito extenso, de forma a torna-lo de simples resposta e reduzir a taxa de abandono da sua execução. O questionário regeu-se por conceitos e técnicas usadas nos estudos quantitativos, mais concretamente a técnica de questionário espontâneo/sondagem. Esta técnica quantitativa permite apurar opiniões e atitudes explícitas com recurso a dados estatísticos. A aplicação dos questionários pretende então recolher dados de forma a preencher uma lacuna de conhecimento relativamente ao consumidor português e as suas preferências bem como o nível de abertura ao comércio online. Como em qualquer outro estudo a intenção dos questionários era chegar ao maior número de indivíduos e recolher o maior número possível de respostas. Apesar de os questionários serem recolhidos com recurso a própria internet e a um suporte tecnológico (computador, tablet ou *smartphone*) procurou-se que a amostra fosse vasta e em muitos casos a recolha das respostas ao

questionário foi feita como se de um questionário em papel se tratasse. O questionário com baseia-se nos hábitos de consumo, nas características demográficas e recorre ainda a sistemas padronizados e pretendem testar as seguintes hipóteses:

Q1. Qual é a aceitação do mercado online por parte do consumidor português?

Q2. Qual é o método de pagamento online que os portugueses depositam mais confiança?

Q3. Qual é o método de pagamento mais desprezado pelos consumidores portugueses em contexto online?

Q4. Quais são os métodos de pagamento que devem estar sempre disponíveis no mercado online de forma a melhor responder às necessidades/hábitos dos consumidores portugueses?

O questionário encontra-se ainda disponível para consulta na área de anexos.

Posto isto, o questionário irá interrogar os participantes recorrendo a um conjunto previamente elaborado de questões, procedendo em seguida ao tratamento das informações derivadas dos dados recolhidos. A amostra é aleatória e não exaustiva, partindo do pressuposto de que face a uma pequena amostra o comportamento dos portugueses em geral se assemelhe, sendo ainda assim representativa da realidade da população portuguesa. Todas as perguntas são de resposta obrigatória, ainda que possam ser de resposta aberta ou fechada, a 1ª Parte é composta apenas por uma única questão, "Já efetuou compras online?" a sua resposta positiva ou negativa direciona os inquiridos para a segunda parte do questionário conforme a sua resposta. Esta primeira questão pretende dividir os inquiridos em utilizadores e não utilizadores do *e-commerce*, encaminhando-os de seguida para a respetiva 2ª Parte.

Na 2ª Parte do questionário, se o inquirido responder afirmativamente à questão da 1ª Parte é encaminhado para um grupo de perguntas sobre os seus hábitos relativos ao *e-commerce* e sobre a sua relação com o mesmo, já respondendo negativamente é encaminhado para um grupo de perguntas que procura compreender qual a sua disponibilidade em vir a adotar o *e-commerce* como elemento da sua rotina. Nesta 2ª Parte, para os inquiridos que revelaram na primeira questão que não fazem compras online existe ainda uma nova pergunta de bifurcação, sendo ela "Pondera vir a fazer compras através da internet?", perante uma respostas positiva ou negativa, os inquiridos são encaminhados novamente para as respetivas partes de resposta. Findada a 2ª Parte ambos os grupos passam à 3ª Parte que procura conhecer melhor o tipo de inquirido que nos fornece a resposta.

3.2 Informações recolhidas com as questões presentes no questionário.

O questionário divide-se, como já anteriormente referimos, em três partes e é composto por 4 grupos:

1ª Parte – Hábitos de adoção do *E-commerce*
2ª Parte – Pretensão de uso futuro/continuidade de uso
3ª Parte – Dados pessoais (psicográficos)

4. Resultados

1ª Parte Questionário

A primeira parte do questionário é composta por uma única questão:

"Já efetuou compras online?"

A esta questão de resposta única as possibilidades de respostas eram "Sim" ou "Não".

A esta questão obtivemos 143 respostas positivas e 64 respostas negativas. Concluímos assim que a taxa de adesão à tecnologia para a realização de compras é positiva e que os Portugueses estão familiarizados com o comercio online, já que 69% dos inquiridos assume já ter realizado compras no mercado online.

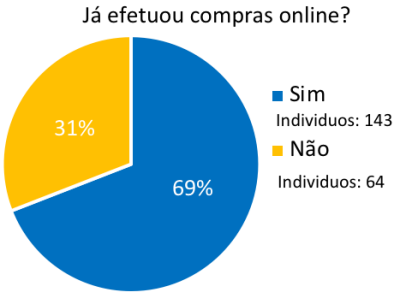

Gráfico 5 - Já efetuou compras online

2ª Parte Questionário

A segunda parte do questionário é composta por três grupos de questões, sendo eles o Grupo II, o Grupo II.1 e o Grupo III, que se destinam a diferentes tipos de inquiridos distinguidos com base nas suas respostas.

O Grupo II destina-se aos inquiridos que responderam na única questão do Grupo I que SIM, já tinham efetuado compras através da internet. Este Grupo II de questões procura conhecer os hábitos de consumo do inquirido, quantas vezes ao ano faz compras através da internet, o que compra, onde compra e como costuma pagar. No fim de responder a todas as questões do Grupo II o inquirido é encaminhado para o Grupo III.

O Grupo II.1 destina-se aos inquiridos que responderam na única questão do Grupo I que Não, nunca tinham efetuado compras através da internet. Este Grupo II.1 de questões procura saber porquê que o inquirido não faz compras online, qual a probabilidade de vir a fazer uma compra online perante as várias formas de pagamento disponíveis e finalmente se pondera vir a fazer compras através da

internet. É através da última questão do Grupo II.1 "Pondera vir a fazer compras através da internet?" que os inquiridos são encaminhados para os lotes de questões seguintes. Os que responderem Não, não ponderam vir a comprar online são encaminhados para a 3ª Parte do questionário. Já os que responderem Sim, ponderam vir a comprar online são encaminhados para o Grupo III, respondendo ao mesmo lote de questões que os inquiridos que são já clientes do comercio online.

Grupo II

Dos 207 inquiridos 143 foram encaminhados para o Grupo II, significando que estas 143 pessoas têm já alguma experiência passada com o *e-commerce* o que lhes permite ter alguma opinião formada sobre o *e-commerce*.

As questões do Grupo II serão analisadas tendo em conta as respostas dos 143 inquiridos que admitiram ter realizado alguma compra online, podendo ser se necessário enfatizadas com base nas respostas dos 207 inquiridos.

Questão 1

"Quantas vezes faz compras online durante o ano?"
A esta questão de resposta única, as possibilidades de respostas eram: "Poucas (1 a 5 vezes por ano)", "Algumas (6 a 20 vezes por ano)" e "Várias (Mais de 20 vezes por ano)".

Como podemos ver no gráfico a baixo, a esta questão 53% dos indivíduos admite fazer compras online de 6 a 20 vezes por ano, 24% 1 a 5 vezes e 23% admite fazer compras online mais de 20 vezes ao ano.

Através destes dados podemos concluir que o comércio online faz hoje parte dos hábitos de consumo dos Portugueses sendo que combinados os dados dos que admitem fazer algumas e várias vezes compras online durante o ano obtemos um total de 77% de inquiridos com hábitos frequentes de compra online.

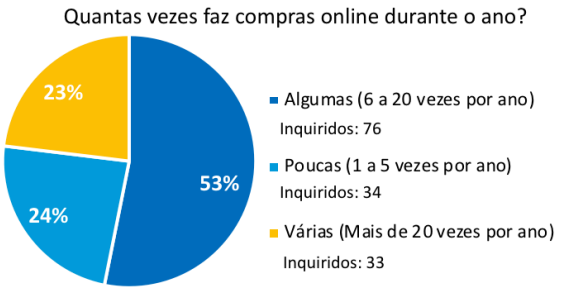

Gráfico 6 - Quantas vezes faz compras online durante o ano.

No gráfico ao lado podemos olhar para a globalidade dos inquiridos e percebemos que a combinação dos que admitem fazer algumas e várias vezes compras online durante o ano caia para 53%, só esses representam mais de metade da população inquirida, o que prova novamente que o comércio

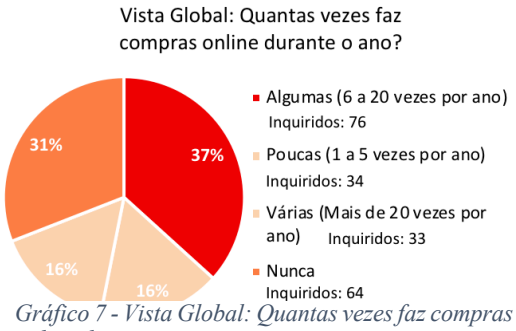

Gráfico 7 - Vista Global: Quantas vezes faz compras online durante o ano.

online está presente nos hábitos de consumo dos portugueses.

Questão 2

"Quais as áreas comerciais onde faz compras mais frequentemente?"

Nesta questão de seleção de múltiplas respostas os inquiridos podiam selecionar as seguintes áreas comerciais: "Têxteis/lar", "Perfumaria Cosmética e Beleza", "Vestuário/ Acessórios", "Eletrónicos" e "Outros" onde tinham necessariamente de especificar o que eram essas outras coisas que procuravam no *e-commerce*.

Com esta questão pretendíamos compreender quais as áreas comercias mais procuradas pelos portugueses em contexto online e ainda compreender se existe algum segmento comercial que tenha especial procura por parte dos consumidores portugueses. Constatamos como podemos ver no gráfico a baixo que as preferências dos portugueses caem sobre Vestuário/ Acessórios, com 37% de procura, seguido de Perfumaria Cosmética e Beleza com 22% de procura, 15% procura Outros (iremos escrutinar o que são esses "Outros" num outro gráfico mais a baixo), 14% admite comprar Eletrónicos e por último 12% admite comprar coisas de Têxteis/lar.

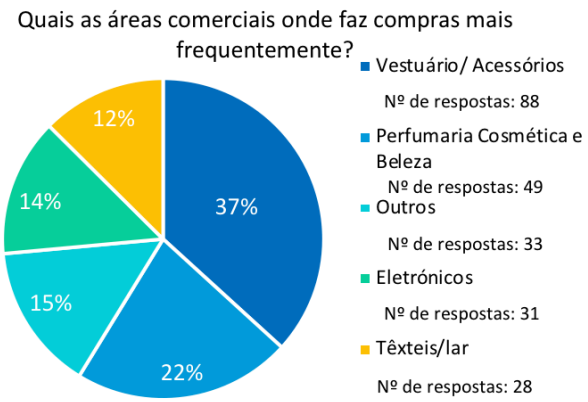

Gráfico 8 - Quais as áreas comerciais onde faz compras mais frequentemente.

Relativamente aos 33 inquiridos que admitem comprar "Outras" coisas na internet, constatamos que 25% compra Suplementos Alimentares (8 inquiridos), 25% compra Livros e Papelaria (8 inquiridos), 17% compra Viagens (Voos, Alojamento, Pacotes de Férias) (6 inquiridos), 9% compra Alimentos (3 inquiridos), 3% compra Café (1 inquirido), 3% compra Bricolagem (1 inquirido), 3% compra Mercearias (1 inquirido), 3% compra Alimentos Biológicos (1 inquirido), 3% compra Gadgets (1 inquirido), 3% admite Acessórios de Telemóvel (1 inquirido), 3% compra Material

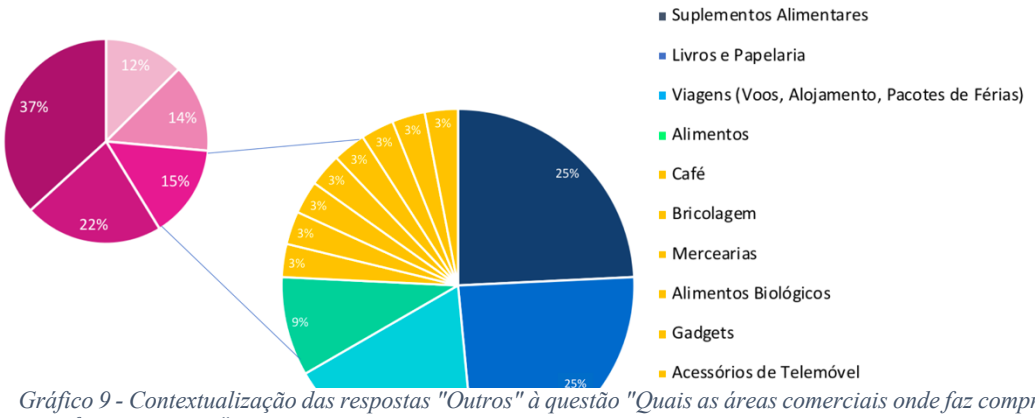

Gráfico 9 - Contextualização das respostas "Outros" à questão "Quais as áreas comerciais onde faz compras mais frequentemente".

de Desporto (1 inquirido) e finalmente 3% compra Coisas difíceis de encontrar no mercado tradicional.

Com os dados recolhidos concluímos que os produtos favoritos dos portugueses para aquisição em contexto online são de Vestuário/ Acessórios e de Perfumaria Cosmética e Beleza, sendo seguidos pela categoria Outros, dentro desta categoria aquilo que se constata.

Questão 3

"Quando compra online opta pelo mercado nacional ou outros?"

Nesta questão pedia-se aos inquiridos para selecionar a origem dos produtos que costumam comprar online podendo selecionar "Nacional" e/ou "Internacional (resto do mundo)".
Com esta questão pretendia-se compreender se os portuguese dão preferência ao mercado nacional, ou internacional na hora de comprar online, ou se fazem uso dos dois.

Como podemos constatar pelo gráfico ao lado, os Portugueses dão especial uso à internet para realizar transações internacionais, já que 44% admite usa-la para realizar compras internacionais, ao que se juntam 29% que admite usar o mercado nacional e internacional, perfazendo assim um total de 73% (104 inquiridos) a afirmar fazer compras internacionais através da internet, contra apenas 27% dos utilizadores a realizar compras unicamente nacionais.
Percebemos assim que a internet abriu a porta ao utilizador comum facilmente realizar compras internacionais.

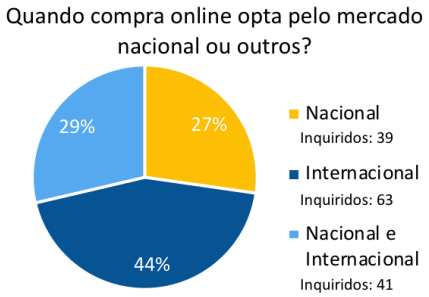

Gráfico 10 - Quando compra online opta pelo mercado nacional ou outros.

Questão 4

"Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?"

Nesta questão de seleção de múltiplas respostas os inquiridos podiam selecionar as seguintes formas de pagamento: "Cartão de crédito /Cartão de débito Através de terminal virtual", "Contra Reembolso", "Gift Card/ Voucher", "PayPal" e finalmente "Referência Multibanco (Homebanking)".

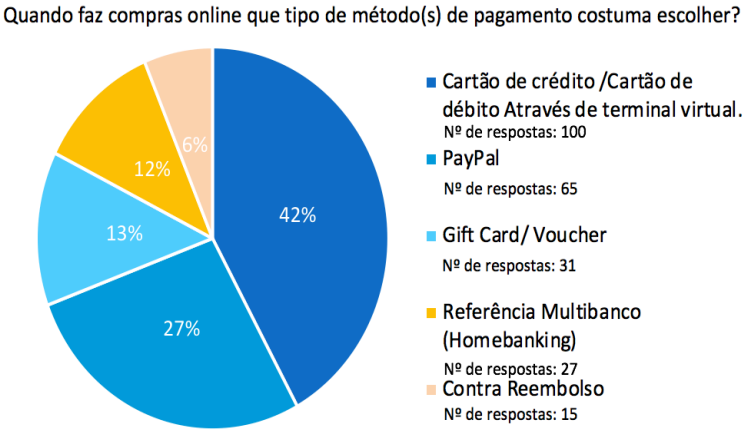

Gráfico 11 - Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher.

Nesta questão constatamos que 42% porcento das vezes os inquiridos dão preferência ao cartão de crédito/débito na hora de realizar compras online, 27% das vezes dão preferência ao PayPal, 13% das vezes dão preferência aos Gift Cards/Vouchers, 12% das vezes dão preferência à utilização de Referências Multibanco e finalmente 6% das vezes dão preferência ao Contra Reembolso.

Constatamos assim que, para quem está já um utilizador do *e-commerce* a utilização do cartão de crédito/débito não é um problema, e a disponibilidade de pagamento por Contra Reembolso é o meio de pagamento menos procurado, percebe-se ainda que quem está familiarizado com o *e-commerce* tende a optar por meios de pagamento que não exijam muitos passos além de dois ou três cliques na web, já que para fazer a compra dos Gift Cards/ Vouchers há necessidade de deslocação as lojas físicas, para realizar o pagamento pelas Referências Multibanco há necessidade em muitos casos de uma deslocação a um ATM, ainda que seja possível utilizar aplicações online ou ate o próprio balcão virtual do banco. Finalmente com o Contra Reembolso o consumidor acaba por estar a condicionado na hora da entrega da encomenda, já que como carece de pagamento se o próprio não estiver em casa para fazer a receção da encomenda é mais complicado entrega-la a outra pessoa.

Grupo II.1

Dos 207 inquiridos 64 foram encaminhados para o Grupo II.1, significando que todos estes 64 inquiridos não têm qualquer experiência passada com o *e-commerce* que lhes permita ter uma opinião formada em relação a este comércio.

Questão 1

"Porque motivo não faz compras online?"

A esta questão de resposta única as possibilidades de respostas eram, "Não confio neste tipo de comércio.", "Não tenho acesso à internet.", "Não confio na forma de

pagamento.", "Não confio nas transportadoras/CTT." e "Outros" onde os inquiridos tinham de especificar o motivo pelo qual não faziam uso do *e-commerce*.

A esta questão, como podemos ver no gráfico ao lado, obtivemos 44% de respostas "Não confio na forma de pagamento", 33% " Não confio neste tipo de comércio", 12% "Não confio nas transportadoras/CTT.", 2% admite não ter acesso à internet e 9% admite outro motivo para não realizar compras online.

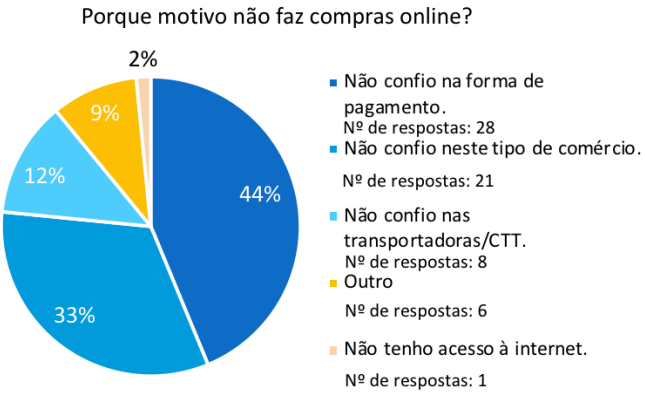

Gráfico 12 - Porque motivo não faz compras online.

Como podemos analisar no gráfico ao lado, desses 9%, 33% admitem não ter cartão de crédito/débito, 33% dos inquiridos admitem nunca ter necessitado, 17% revela medo de ser vítima de fraude online, dizendo que teme ter o seu cartão copiado e finalmente 17% admite ser complicado estar na morada de receção da encomenda, tornando-se mais simples comprar diretamente nas lojas.

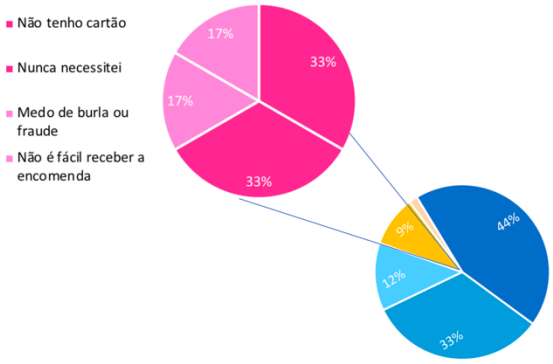

Gráfico 13 - Contextualização das respostas "Outros" à questão "Porque motivo não faz compras online?".

Concluímos com esta questão que, quem não está familiarizado com *e-commerce* oferece especial resistência à adesão devido à forma como é realizado o pagamento ou à falta de confiança depositada no comércio online. O que nos leva a concluir que os consumidores portugueses estão ainda pouco informados e familiarizados com o processo logístico por detrás do *e-commerce*.

Questão 2

A questão 2 deste grupo subdivide-se em 5 alíneas que pretendem avaliar de 1 a 5 sendo "1 – Improvável realizar a compra" e "5 – Comprava definitivamente" a probabilidade de o consumidor realizar compras online em função do meio de pagamento disponibilizado, a baixo vamos analisar as respostas a todas as alíneas em particular.

Alínea a) **"Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento Cartão de crédito /Cartão de débito Através de terminal virtual."**

Nesta questão, com um total de 64 respostas, 55 inquiridos respondem nível 1, admitindo ser Improvável realizar a compra online se o método de pagamento disponível for Cartão de crédito /Cartão de débito, 4 responde 2 na escala de Likert e 5 inquiridos respondem 3. Estas respostas indicam-nos que apenas 5 dos 64 inquiridos que nunca fizeram compras online manifesta uma intenção neutra de realizar compras online, os restantes 59 não têm qualquer pretensão de se iniciar como consumidores do mercado online, se a única forma de pagamento que lhes for disponibilizada for Cartão de crédito /Cartão de débito, já que nenhum dos inquiridos elegeu o nível 4 ou 5 da escala de Likert.

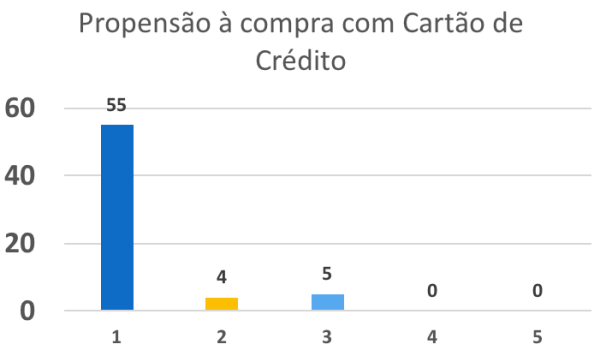

Gráfico 14 - Propensão à compra com Cartão de Crédito.

Alínea b) **"Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento Contrarreembolso (Pagamento no ato de entrega)."**

Nesta questão, com um total de 64 respostas, como podemos ver no gráfico de barras a baixo que, 43 dos inquiridos admite ser totalmente improvável realizar compras online se o método de pagamento disponibilizado for contrarreembolso, 5 inquiridos apontam a sua resposta par o nível 2 perfazendo um total de 48 inquiridos a tender para a improbabilidade de realizar compras online, 8 têm uma intenção neutra já que apontam a sua resposta para o nível 3 da escala de Likert. No entanto, ao contrario do que vimos na alínea anterior onde nenhum dos consumidores mostrava qualquer pretensão de realizar compras online usando cartão de crédito ou débito, ao oferecera possibilidade de pagamento no ato de entrega, a probabilidade de os consumidores que nunca realizaram qualquer compra online aumentou, já que 5 inquiridos reponderam nível 4 na escala de Likert e 3 responderam 5 - Comprava definitivamente, perfazendo assim 8 utilizadores a admitirem ser provável realizar a compra online, em contraponto com 0 inquiridos face ao uso do cartão de crédito ou débito.

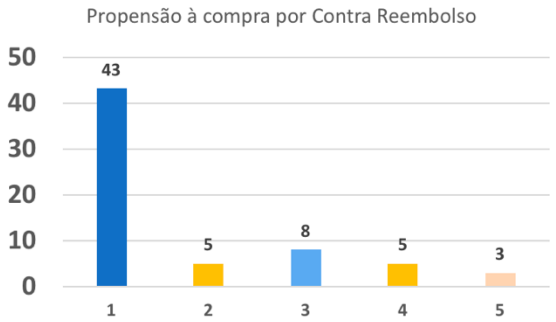

Gráfico 15 - Propensão à compra por Contra Reembolso.

Concluímos que oferecer a possibilidade de pagamento no ato de entrega é uma forma de abrir a porta aos consumidores que não têm experiencias prévias com o mercado online, cabendo às marcas/empresas/vendedores decidir se vale ao não a pena oferecer este tipo de pagamento, já este tipo de método de pagamento tem uma taxa de abandono de compra elevada que acarreta despesas às marcas/empresas/vendedores já que não têm qualquer lucro pois não concretizam a venda e têm um gasto acrescido já que têm de pagar o envio da encomenda.

Alínea c) **"Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento Gift Card/ Voucher."**

Nesta questão, também ela com um total de 64 respostas, como podemos ver no gráfico de barras ao lado que, 45 dos inquiridos admite ser improvável realizar compras online ainda que o meio de pagamento disponibilizado seja o Gift Card ou o Voucher apontando a sua resposta para o nível 1 da escala de Likert, seguindo-se de 7 respostas nível 2 e também 7 respostas nível 3 na escala

Gráfico 16 - Propensão à compra com Gift Card / Voucher.

de Likert para a probabilidade de realizar compras com Gift Card ou Voucher, perfazendo assim um total de 59 inquiridos a tender para a não concretização de compra perante este meio de pagamento, em contra ponto de apenas 4 inquiridos a responder nível 4 e nenhum a apontar a sua resposta para nível 5, comprava definitivamente.

Concluímos que a oferta deste meio de pagamento não é significante para cativar novos utilizadores para o mercado online, ainda assim, revela-se mais importante que a disponibilização do pagamento através de Cartão de Crédito/ Débito, já que pelo menos 4 apontam ser provável realizarem a compra utilizando o Gift Card/ Voucher.

Alínea d) **"Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento PayPal"**

Nesta questão, também ela com um total de 64 respostas, como podemos ver no gráfico de barras ao lado, 56 inquiridos não manifesta qualquer intenção de realizar compras online utilizando o PayPal como meio de pagamento, apontando a sua resposta para nível 1 de escala de Likert seguindo-se de 1 inquirido a apontar a sua resposta para nível 2 da mesma escala. Dos 64 inquiridos a responder a esta questão, 4 têm uma intenção neutra de realizar compras online utilizando o PayPal, 2 consideram possível fazer uso do PayPal para realizar um compra online e apenas 1 aponta a sua resposta para comprava definitivamente, apontando a sua resposta para o nível 5 da escala de Likert.

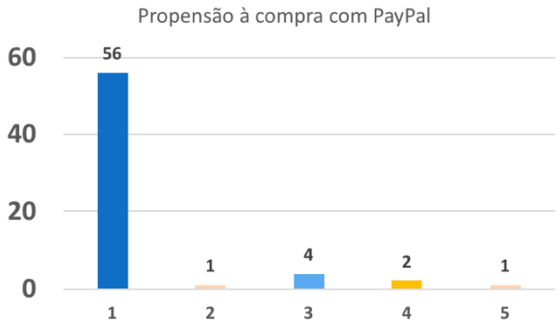

Gráfico 17 - Propensão à compra com PayPal.

Para o PayPal, constatamos que a maioria dos inquiridos não está ainda propenso à sua utilização para se iniciar na realização de compras online.

Alínea e) **"Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento o Referência Multibanco (Homebanking)."**

Nesta questão, também ela com um total de 64 respostas, como podemos ver no gráfico de barras ao lado, indo de encontro com os resultados de todas as outras alíneas, também com este meio de pagamento 55 inquiridos apontaram a sua resposta para muito improvável realizarem compras online recorrendo ao uso da referência multibanco para efetuar o pagamento, 3 inquiridos respondem pouco provável realizar compras recorrendo ao pagamento através de referência multibanco. Numa posição neutra em relação à compra online recorrendo a este meio de pagamento obtivemos 4 resposta e com um parecer positivo apenas 2 inquiridos, nenhum dos inquiridos mostrou interesse em definitivamente realizar a compra se a referência multibanco fosse o método de pagamento disponibilizado.

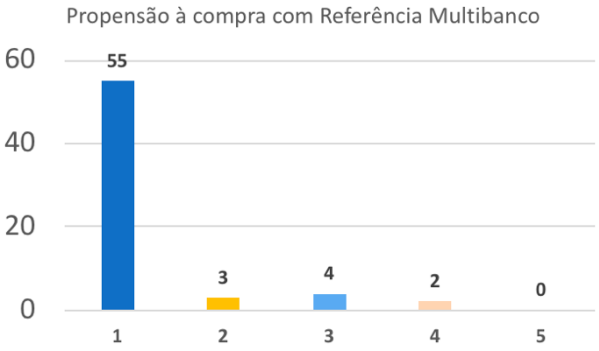

Gráfico 18 - Propensão à compra com Referência Multibanco.

Questão 3

"Pondera vir a fazer compras através da internet?"

A esta questão de resposta única as possibilidades de respostas eram "Sim" ou "Não".

Nesta questão obtivemos 7 respostas positivas e 57 respostas negativas. Concluímos assim que a taxa de intenção de realizar compras online no futuro por parte dos inquiridos corresponde a 11%, já que 89% dos inquiridos assume não ponderar vir a fazer compras online.

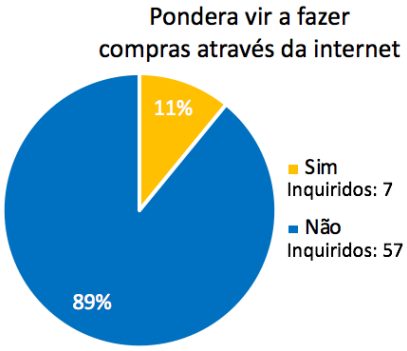

Gráfico 19 - Pondera vir a fazer compras através da internet.

Nesta questão a resposta fornecida pelos inquiridos encaminhá-los-á para os respetivos grupos de questões seguintes, os que respondem "Sim" são então encaminhados para o Grupo III e os que respondem "Não" são encaminhados para o Grupo IV.

Grupo III

Neste grupo, são explicadas as respostas dos 143 inquiridos que têm já hábitos de consumo online e responderam aos grupos I e II, bem como as respostas dos 7 inquiridos que responderam "Sim" à questão 3 "Pondera vir a fazer compras através da internet?" do Grupo II.1, significando que 7 destas respostas são reflexo da opinião de inquiridos sem qualquer experiência passada com o *e-commerce* que lhes permita ter uma opinião concisa sobre o mesmo perfazendo um total de 152 respostas.

Questão 1

"Qual o grau de confiança deposita nos seguintes métodos de pagamento sendo:

1→ Não confio nada e 5 →Tenho total confiança"

Alínea a) Cartão de crédito /Cartão de débito Através de terminal virtual.

Nesta questão, como podemos ver no gráfico de barras ao lado, 44% dos 152 inquiridos diz-se confiante na utilização de cartões de crédito/débito para efetuar as suas compras online, 27,3% têm uma opinião neutra em relação à utilização deste meio de pagamento, 12% tem total confiança na utilização deste meio de pagamento. Há uma totalidade de 16,7% dos inquiridos com uma opinião desfavorável face à utilização de cartões para realizar compras online, sendo que 8,7% destes inquiridos não deposita qualquer confiança na utilização e 8% não confia neste meio de pagamento. Numa perspetiva geral 56% dos inquiridos deposita confiança na utilização dos cartões de crédito, 16,7% mostra-se receoso face à sua utilização e 27,3% tem uma opinião neutra. Estes resultados vão de encontro com o esperado já que este é o meio de pagamento disponibilizado comum a todas lojas online independentemente de serem nacionais ou internacionais, estando já o utilizador suficientemente familiarizado com a sua utilização previa-se que a maioria depositasse já confiança na sua utilização.

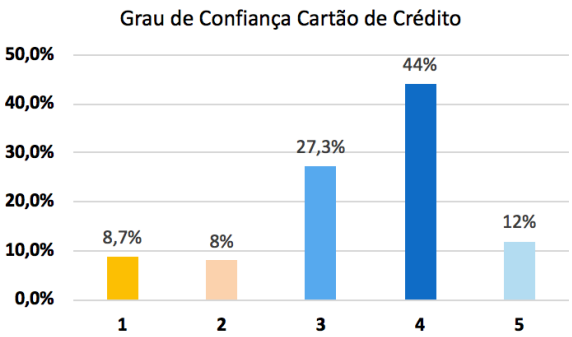

Gráfico 20 - Grau de confiança em Cartão de Crédito.

Analisemos agora a mesma questão com base nas respostas dos 143 inquiridos com experiências anteriores em compras online. Com base no gráfico ao lado percebemos que não existe grande oscilação de resultados face aos resultados gerais, ainda que o total de desconfiança tenha decrescido proporcionalmente ao crescimento do grau de confiança.

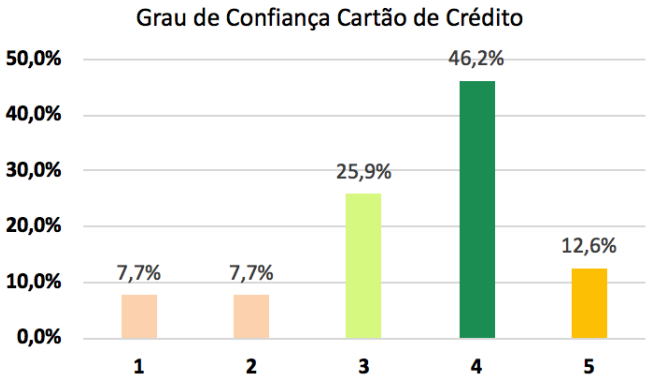

Gráfico 21 - Grau de confiança em Cartão de Crédito, inquiridos com experiências anteriores em compras online.

Já as respostas à mesma questão com base na opinião dos 7 inquiridos sem qualquer experiência anterior em compras online, concluímos como podemos ver no gráfico ao lado que não existe aceitação deste meio de pagamento para realização de compras online, ainda que 57,1% aponte o seu nível de confiança neste meio de pagamento para um nível neutro, nenhum dos inquiridos apontou a sua resposta para um nível 4 (confiança) ou nível 5 (total confiança). Ainda que a amostra não possa produzir resultados viáveis devido a estarem expressas as crenças de apenas 7 inquiridos podemos dizer que para angariar novos clientes sem experiências anteriores com o mercado online, devem ser disponibilizados outros meios de pagamento além dos cartões de crédito e ou débito.

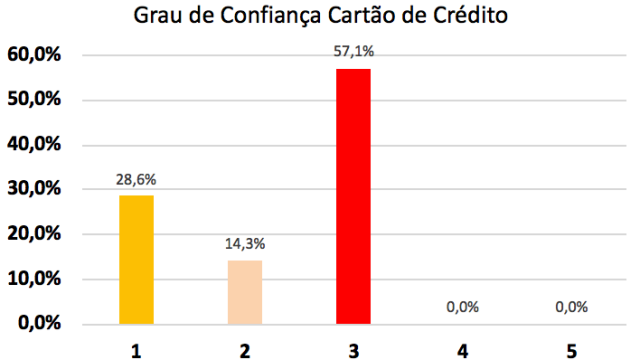

Gráfico 22 - Grau de confiança em Cartão de Crédito, inquiridos sem experiências anteriores em compras online.

Alínea b) Contra Reembolso (Pagamento no ato de entrega)

Nesta questão como podemos ver no gráfico de barras ao lado, 37% dos 152 inquiridos diz-se muito confiante na realização de compras online fazendo o pagamento das mesmas no ato da entrega, seguindo-se de 29% de inquiridos confiantes (nível 4), 26,7% com um parecer neutro (nível 3), só 7,7% porcento aponta a sua respostas para os níveis 1 e 2 não confia nada (4,7%) e não confia

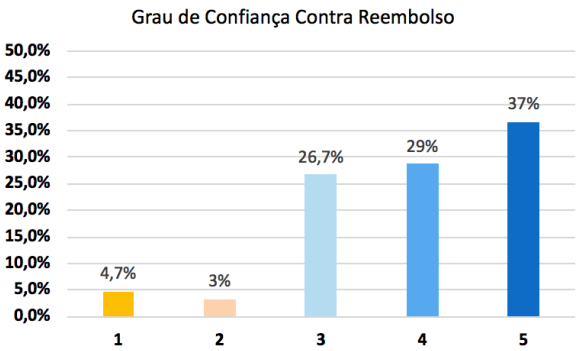

Gráfico 23 - Grau de confiança em Contra Reembolso.

(3%), não sendo 7,7% uma taxa representativa para dizer-mos que existe forte resistência a esta forma de proceder ao pagamento das compras online.

Analisando a mesma questão com base nas respostas dos 143 inquiridos com experiências anteriores em compras online, constatamos tal como na alínea a, que não existem grandes diferenças nos resultados gerais e deste grupo de inquiridos como podemos ver no gráfico ao lado.

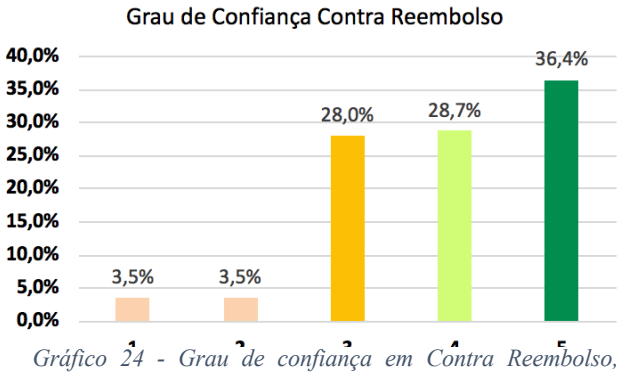

Gráfico 24 - Grau de confiança em Contra Reembolso, inquiridos com experiências anteriores em compras online.

Já para o grupo de apenas 7 inquiridos que não têm experiências prévias com compras online, esta opção parece suficientemente atrativa já que 42,9% (3 inquiridos) admite ter total confiança no método de pagamento seguindo-se de 28,6% a admitir ter confiança e finalmente 28,6% a dizer não confiar nada nesta opção de pagamento, o nível 2 e 3 não têm nenhuma resposta. Novamente, os dados relativos a estes 7 indivíduos isoladamente apesar de não serem suficientes por si só para refletir o comportamento do grupo portugueses que não faz compras online, servem para fazer uma chamada de atenção para a importância de disponibilizar esta opção de pagamento para atrair novos consumidores para o mercado online.

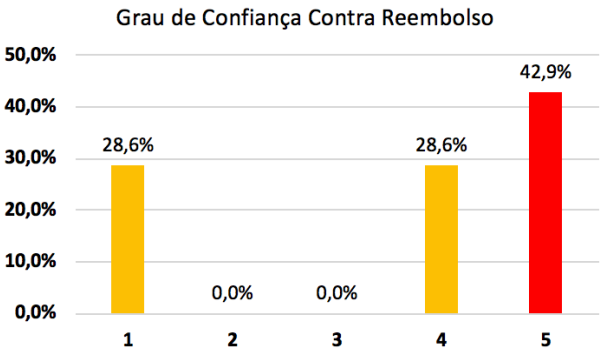

Gráfico 25 - Grau de confiança em Contra Reembolso, inquiridos sem experiências anteriores em compras online.

Alínea c) Gift Card/ Voucher

Nesta questão, como podemos ver no gráfico de barras ao lado, 33,3% dos 152 inquiridos diz-se muito confiante em realizar compras online recorrendo a Gift Cards e Vouchers para realizar o pagamento, 24,7% mostra-se confiante, já 28,7% tem uma opinião neutra em relação a este tipo de pagamento, sendo esta taxa muito idêntica aos dois métodos de pagamento apresentados anteriormente para o nível 3. Finalmente relativamente à desconfiança em relação a este método de pagamento, temos 4,7% a dizer não

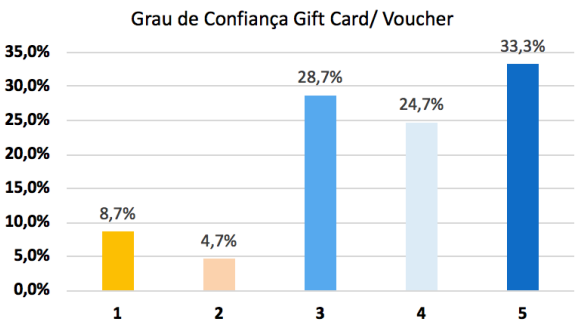

Gráfico 26 - Grau de confiança em Gift Card/ Voucher.

confiar no meio de pagamento e 8,7% a dizer não confiar nada no meio de pagamento.

Relativamente aos 143 inquiridos com experiências anteriores em compras online, constatamos que não se registam grandes alterações em relação aos resultados gerais.

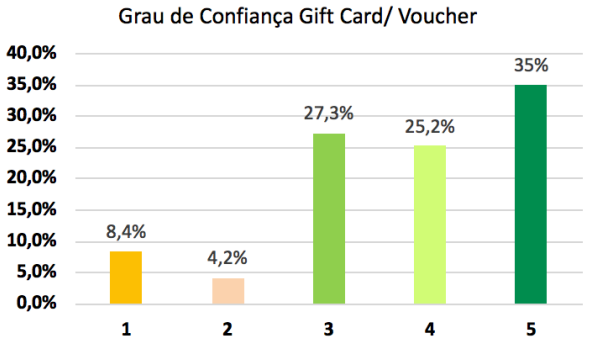

Gráfico 27 - Grau de confiança em Gift Card/ Voucher, inquiridos com experiências anteriores em compras online.

Analisando a mesma questão com base nas respostas dos 7 inquiridos sem experiência em compras online constatamos que a maioria tem uma opinião neutra em relação ao uso de Gift Cards e Vouchers para realizar compras online, ninguém se sente totalmente confiante ao utilizar este meio de pagãmente e os outros três restantes níveis compartilham a mesma percentagem de respostas, sendo assim 14,3% a dizer sentir confiança, não sentir confiança e não confiar nada nesta forma de pagamento.

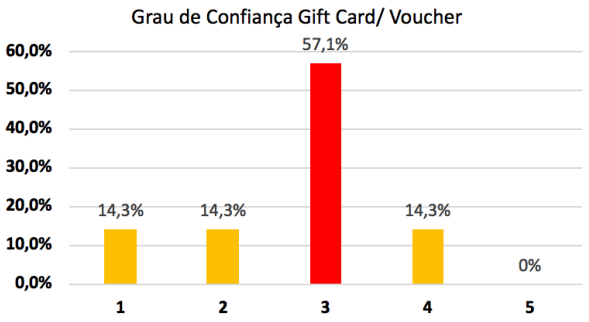

Gráfico 28 - Grau de confiança em Gift Card/ Voucher, inquiridos sem experiências anteriores em compras online.

Alínea d) PayPal

Nesta questão, como podemos ver no gráfico de barras ao lado, 33,3% dos 152 inquiridos diz-se muito confiante em realizar compras online recorrendo ao uso do Paypal, 24% diz-se confiante, 25,3% apresenta um nível de confiança neutro em relação, 4,7% não confia neste meio de pagamento e finalmente 12,7% não confia nada neste meio de pagamento. Relativamente à taxa de aceitação, o PayPal recebeu

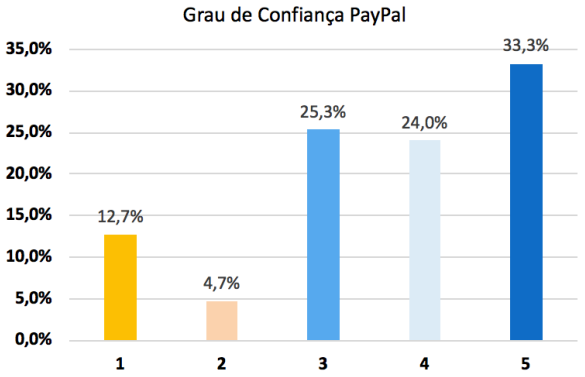

Gráfico 29 - Grau de confiança em PayPal.

respostas semelhantes às dadas pelos inquiridos na questão do grau de confiança depositado no pagamento no ato da entrega e do gift card/ voucher.

Relativamente aos 143 inquiridos com experiências anteriores em compras online, constatamos ao contrário do que vêm sendo habitual uma discrepância significativa face aos resultados gerais como podemos ver no gráfico ao lado 42,7% dos inquiridos têm uma opinião neutra face à realização de compras online utilizando o PayPal para fazer o pagamento, 14,7% têm total confiança na concretização de compras online e 18,2% confia na concretização de compras com o meio de pagamento. O PayPal é também até agora a forma de pagamento com uma taxa de rejeição mais alta por parte dos atuais consumidores do mercado online.

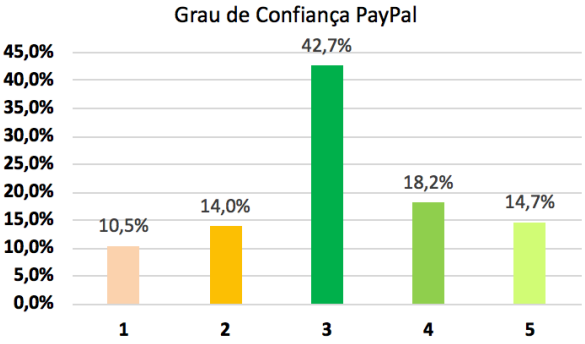

Gráfico 30 - Grau de confiança em PayPal, inquiridos com experiências anteriores em compras online.

Para o grupo de 7 inquiridos que não têm experiência previa com compras online, 42,9% tem uma opinião neutra em relação ao uso do PayPal para realização de compras online, 14,3% tem total confiança, 14,3% tem confiança e 28,6% não deposita qualquer confiança na realização de compras recorrendo a esta forma de pagamento, nenhum inquirido apontou a sua resposta para o nível 2 da escala.

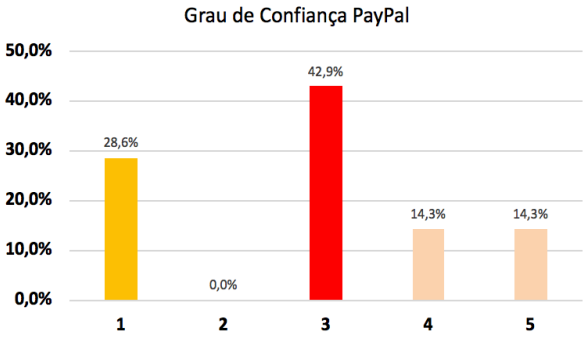

Gráfico 31 - Grau de confiança em PayPal, inquiridos sem experiências anteriores em compras online.

Alínea e) Referência Multibanco (Homebanking)

Para esta forma de pagamento só 14,7% dos 152 inquiridos se diz muito confiante na realização de compras online, seguindo-se de 17,3% a dizer-se confiante. A maioria dos inquiridos 42% tem uma opinião neutra em relação ao pagamento através de referência multibanco as suas compras online. Com uma opinião negativa em relação a este meio de pagamento temos 14,7% a dizer não confiar e 11,3% a dizer não confiar nada.

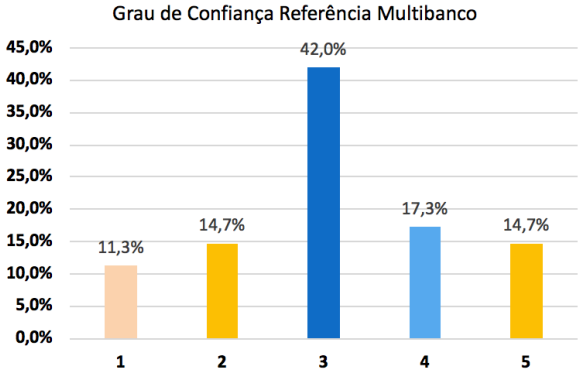

Gráfico 32 - Grau de confiança em Referência Multibanco.

Os 143 inquiridos com experiências anteriores em compras online, dão respostas muito semelhantes às respostas que figuram na avaliação global da questão como podemos ver no gráfico ao lado.

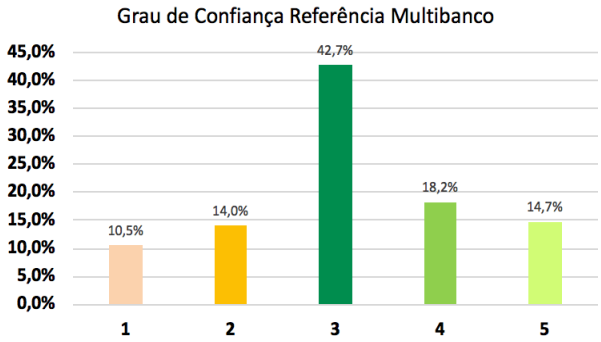

Gráfico 33 - Grau de confiança em Referência Multibanco, inquiridos com experiências anteriores em compras online.

Em relação aos 7 inquiridos sem experiências com compras online, a respostas tende para a desconfiança e neutralidade, já que para os níveis não confio nada, não confio e neutro obtivemos uma taxa de 28,6%, para confio 0% e para confio totalmente 14,3%.

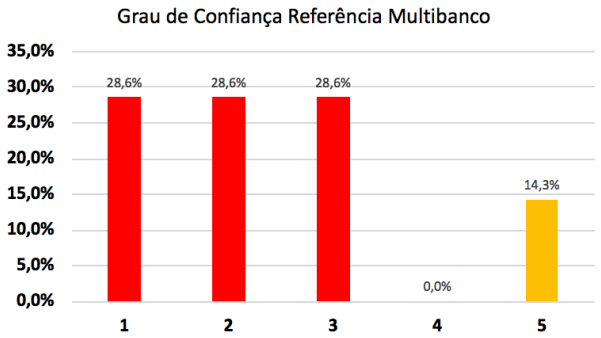

Gráfico 34 - Grau de confiança em Referência Multibanco, inquiridos sem experiências anteriores em compras online.

Questão 2

"Por que motivo faz/faria compras online?"

Nesta questão de seleção de múltiplas respostas os inquiridos podiam selecionar as seguintes opções, "Comodidade", Preços mais competitivos (mais baixos)", "Indisponibilidade em loja física", "Procuro marcas que não existem em Portugal", "Não existe loja física" e "Outro" onde teriam obrigatoriamente de explicar qual o motivo.

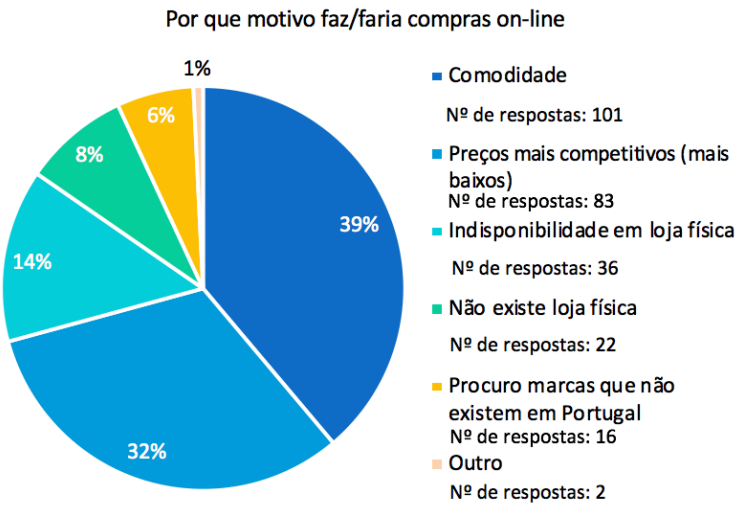

Gráfico 35 - Por que motivo faz/faria compras online.

Nesta questão concluímos que 39% realiza compras online porque é comodo, 32% porque os preços são mais competitivos, 14% porque os produtos estão indisponíveis na loja física, 8% faz compras online porque o produto só existe em loja online, 6% procura marcas que não existem em Portugal e 1% por outros motivos. Concretamente na opção de respostas "Outros" 1% que corresponde a 2 inquiridos, obtivemos as seguintes respostas, passando a citar, "Pela facilidade de encontrar produtos aleatórios." e "Quando o produto existe em loja física é mais caro", para que se compreenda melhor esta última afirmação na resposta "Outros" é importante referir que o inquirido selecionou também a opção "Não existe em loja física".

Face a estes resultados gerais concluímos que os dois maiores influenciadores à compra online são, a Comodidade seguida dos Preços Competitivos.

Olhando agora em particular para as respostas dos 143 inquiridos com experiências anteriores no mercado online constatamos que não existe uma oscilação significativa face aos resultados globais.

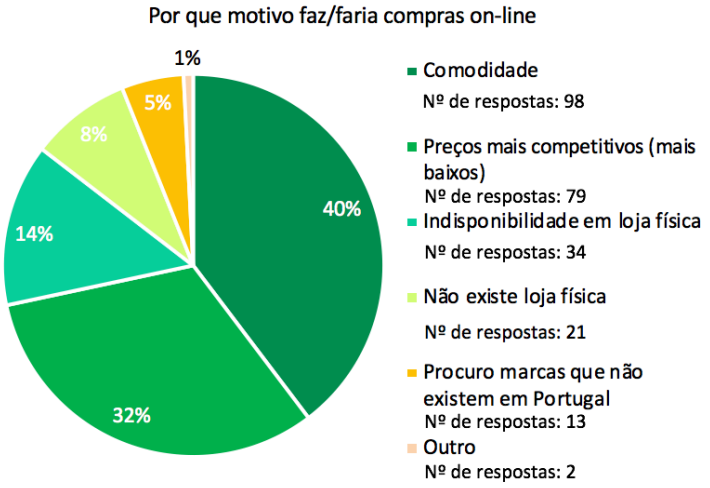

Gráfico 36 - Por que motivo faz/faria compras online, inquiridos com experiências anteriores em compras online.

Já os 7 inquiridos sem experiências anteriores com o *e-commerce* confessam que o que mais o aliciaria a fazer compras online seriam os Preços competitivos 31%, a Comodidade 23%, as Marcas que não existem em Portugal 23%, a Indisponibilidade em loja física 15% e finalmente a Inexistência de loja física 8%, neste grupo de respostas ninguém indicou outro motivo para realizar compras online.

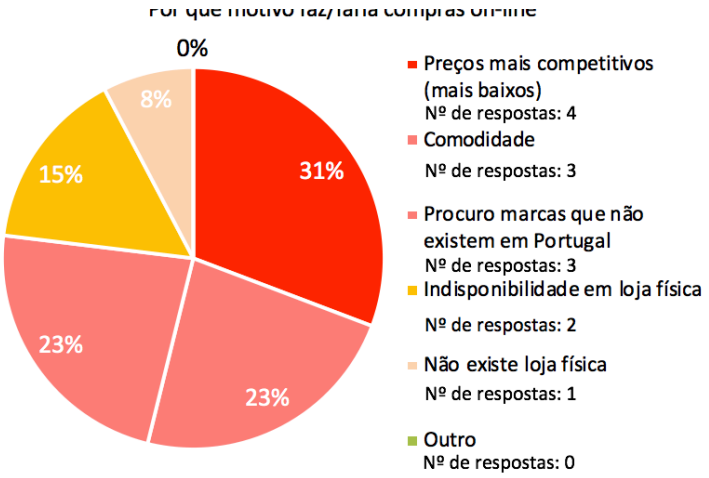

Gráfico 37 - Por que motivo faz/faria compras online, inquiridos sem experiências anteriores em compras online.

Face aos resultados gerais desta questão concluímos que os dois maiores influenciadores à compra online são, a Comodidade seguida dos Preços Competitivos quer para os clientes habituais quer para aqueles que nunca realizaram compras online. Vê-se ainda que o comércio online é para alguns um complemento ao comércio tradicional, já que 14% diz recorrer a este quando o produto não está disponível em loja física. Nota-se ainda que para fazer manutenção de clientes atuais e atrair novos ao mercado online as empresas devem fazer aposta na oferta de preços competitivos face ao comércio tradicional e preocupar-se em proporcionar uma experiência comoda os consumidores já que estas suas demandas para realizar compras neste mercado.

Questão 3

"Aponta alguma desvantagem em fazer compras online?"

Nesta questão de resposta única os inquiridos podiam eleger as seguintes opções "Tempo de espera pelos artigos", "Má qualidade dos operadores logísticos", "Outro". Propositadamente não colocamos a opção "Não aponto nenhuma desvantagem" isto porque, sendo uma questão de resposta única pretendíamos que os inquiridos fizessem uma reflexão sobre a sua opinião real sobre o *e-commerce* e se de facto não sentissem necessidade de apontar qualquer desvantagem ao mesmo, os próprios fizessem a observação de que não apontam qualquer desvantagem, o que acabou por se verificar, já que obtivemos as seguintes respostas que vemos no gráfico a cima, 60% queixa-se do tempo de espera pelos artigo, 23% Não aponta qualquer desvantagem, 11% queixa-se da má qualidade dos operadores logísticos e 6% aponta outros motivos, ainda que em boa verdade 29% aponte outros motivos já que como já explicamos não existia a opção "Não aponto nenhuma desvantagem".

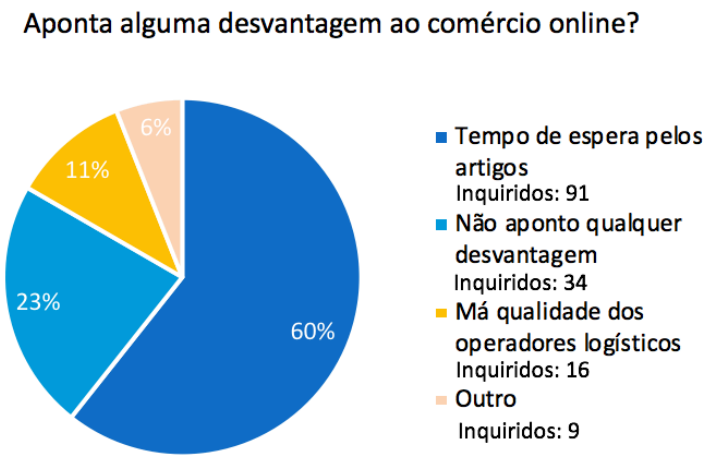

Gráfico 38 - Aponta alguma desvantagem em fazer compras online.

Sobre os 23% que responde em "Outros" algo que n os remete para a resposta "Não aponto nenhuma desvantagem" apontamos uma respostas que nos parecem relevante de entre todas as outras que recolhemos passando a citar:

"Na minha experiência em muitos casos é ate vantajoso comprar online, as coisas tendem ter um preço mais baixo e muitas vezes recebemos ofertas.", que nos mostra que além de não apontarem desvantagens os consumidores portugueses veem até oportunidades na realização de compras online.

Particularmente sobre os 6% que responde "Outros" estando relacionado com apontar desvantagens ao *e-commerce*, recolhemos as seguintes 9 respostas que passamos a citar:

"A necessidade de um cartão de crédito.";

"Cores, toque e olfato impossíveis de replicar.";

"Em determinadas compras principalmente de voos e alojamento sites como o Booking induzem-nos em erro principalmente em relação a desmarcas as viagens e ter de pagar para desmarcar.";

"O facto de não poder experimentar o vestuário, é sempre uma incógnita";

"O rastreamento das encomendas devia ser universal para as diferentes transportadoras, seria mais fácil fazer o seguimento das minhas encomendas.";

"O serviço pós-venda carece em algumas marcas de maior sensibilidade.";

"Por vezes as empresas não sabem como dar apoio ao cliente depois da compra, por exemplo na forma como fazer uma troca.";

"Prefiro compras em lojas.";

"Risco associado.".

Perante todas estas desvantagens apontadas, constatamos que a queixa de 1 inquirido está relacionada com o método de pagamento, 2 inquiridos com a questão da perecibilidade do produto e o impedimento de ter total perceção do que ele é realmente sem fazer a compra, podemos ate estabelecer um paralelismo entre o *e-commerce* e o mercado de prestação de serviços em comparação com o mercado tradicional, 4 inquiridos levantam questões relacionadas com o processamento da encomenda e o serviço pós venda, 1 inquirido diz-se preocupado com o risco associado não especificando em relação a quê e finalmente 1 deles expressa apenas o seu gosto pessoal revelando preferir lojas físicas.

Voltando agora o foco para os 143 inquiridos com experiências anteriores em compras online, não existe grande mudança nos valores referentes ao comportamento dos consumidores, como podemos ver no gráfico aqui ao lado.

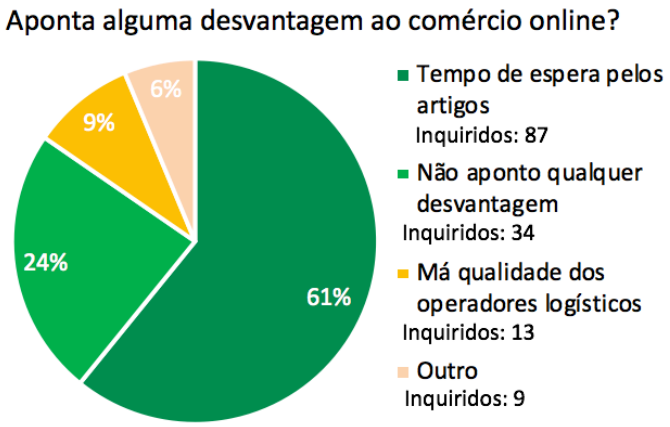

Gráfico 39 - Aponta alguma desvantagem em fazer compras online inquiridos com experiências anteriores em compras online.

Em relação aos 7 inquiridos sem experiências anteriores com o comércio online, nota-se que não existiu grande reflexão na hora de dar uma resposta já que nenhum deles deu qualquer outra resposta para além das que era possível selecionar.

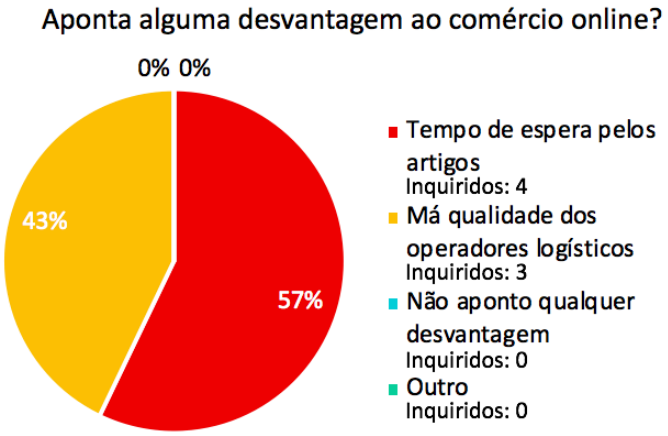

Gráfico 40 - Aponta alguma desvantagem em fazer compras online inquiridos sem experiências anteriores em compras online.

Em conclusão, os resultados gerais desta questão apontam que a maior desvantagem é o tempo de espera pelas

encomendas ainda assim, apesar de 91 dos inquiridos apontarem esta como a maior desvantagem, parece-nos que o tempo de espera é uma condição obrigatória no *e-commerce*, ainda que as lojas online tenham opções de envio mais ou menos eficientes existirá sempre um compasso de espera entre a compra e a sua entrega ao consumidor. Já as outras 25 respostas que realmente fazem referência à má qualidade das transportadoras logísticas e especificam problemas pessoais plausíveis como indução ao erro, mau serviço pós venda, entre outros citados anteriormente, devem ser tidos em especial atenção por parte das marcas/empresas/vendedores, isto porque os consumidores devem sentir segurança ao fazer compras online e devem ter a garantia de que o serviço pós venda existe e é igual ou semelhante ao existente nas lojas físicas, de forma a tornar este tipo de compra mais segura e confiável aos olhares dos consumidores.

Grupo IV

Neste grupo foram reunidos os dados psicográficos de todos os inquiridos, que serão agora utilizados para fazer uma correlação entre as respostas dadas em algumas questões, de forma a melhor compreendermos qual o perfil dos consumidores baseado nas suas realidades e características mais particulares.

Passemos então à análise das questões:

Grupo I

Questão 1

"Já efetuou compras online?"

	Faixa Etária		Sexo		Habilitações Literárias	
SIM 69%	16-19	5,6%	♀	64,4%	2º Ciclo	0,7%
	20-35	76,2%			3º Ciclo	2,1%
	36-49	18,2%	♂	35,6%	Ensino Secundário	60,1%
	Mais de 50	0%			Licenciatura/ Mestrado/ Equivalente	37,1%
NÃO 31%	16-19	3,1%	♀	43,8%	2º Ciclo	18,8%
	20-35	34,4%			3º Ciclo	17,2%
	36-49	43,8%			Ensino Secundário	51,6%
	Mais de 50	18,8%	♂	56,3%	Licenciatura/ Mestrado/ Equivalente	12,5%

Tabela 1 – "Já efetuou compras online?", cruzamento com dados psicográficos.

Cruzando os dados psicográficos dos inquiridos com as suas respostas à pergunta 1 do primeiro grupo concluímos que: o perfil mais comum dos que afirmam fazer compras online (69% do total dos inquiridos) compõe-se pelas seguintes características, têm maioritariamente entre 20 e 35 anos (76,2%), são principalmente do sexo feminino (64,4%) e têm pelo menos o ensino secundário (60,1%) concluído.

Já o perfil geral dos que admitem não realizar compras online caracteriza-se maioritariamente por pessoas entre os 36 e 49 anos (43,8%) maioritariamente do sexo masculino (56,3%) e com equivalências literárias ao ensino secundário (51,6%).

Concluímos com esta análise cruzada de dados que existe concordância entre os perfis dos consumidores que admitem fazer compras online e os que admitem não fazer compras online, já que são pessoas com características psicográficas significativamente opostas.

As mulheres são mais suscetíveis à adesão ao comercio eletrónico ao passo que os homens mostram maior resistência na utilização do mesmo. São sobretudo pessoas instruídas com pelo menos o ensino secundário que revelam maior disponibilidade para realizar compras online, ainda que a maioria dos que diz não realizar compras online tenha também o ensino secundário e ou o ensino superior concluído (perfazendo 64,1%).

Grupo II

Questão 4

"Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?"

Meio de Pagamento	Faixa Etária		Sexo		Habilitações Literárias	
Cartão de crédito /Cartão de débito Através de terminal virtual	16-19	4%	♀	67%	2º Ciclo	0%
100 Respostas	20-35	66%			3º Ciclo	3%
	36-49	30%	♂	33%	Ensino Secundário	58%
	Mais de 50	0%			Licenciatura/ Mestrado/ Equivalente	39%

Tabela 2 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte I

Face ao cruzamento de dados psicográficos dos inquiridos com as suas respostas às perguntas gerais do questionário, concluímos que o meio de pagamento predileto dos portugueses é o Cartão de débito/crédito, já que foi referido em 100 respostas dos nossos inquiridos, é sobretudo usado por consumidores entre os 20 e os 35 anos (66%), maioritariamente mulheres.

Meio de Pagamento	Faixa Etária		Sexo		Habilitações Literárias	
Contra Reembolso	16-19	0%	♀	67%	2º Ciclo	6%
15 Respostas	20-35	73%			3º Ciclo	0%
	36-49	27%	♂	33%	Ensino Secundário	67%
	Mais de 50	0%			Licenciatura/ Mestrado/ Equivalente	27%

Tabela 3 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte II

O contra reembolso é o meio de pagamento menos valorizado dos portugueses, sendo referido em apenas 15 respostas dos inquiridos, é utilizado por consumidores entre os 20 e os 49 anos (100%), maioritariamente mulheres.

Meio de Pagamento	Faixa Etária		Sexo		Habilitações Literárias	
Gift Card/ Voucher	16-19	0%	♀	58%	2º Ciclo	0%
31 Respostas	20-35	74,2%			3º Ciclo	6,4%
	36-49	25,8%	♂	42%	Ensino Secundário	61,3%
	Mais de 50	0%			Licenciatura/ Mestrado/ Equivalente	32,3%

Tabela 4 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte III

O terceiro meio de pagamento preferido dos portugueses é o Gift Card/ Voucher, sendo referido em 31 respostas dos inquiridos, é utilizado por consumidores entre os 20 e os 49 anos (100%), maioritariamente mulheres e nunca tido em conta por consumidores com um nível de instrução inferior ao 3º Ciclo.

Meio de Pagamento	Faixa Etária		Sexo		Habilitações Literárias	
PayPal	16-19	3%	♀	63%	2º Ciclo	0%
65 Respostas	20-35	60%			3º Ciclo	0%
	36-49	37%	♂	37%	Ensino Secundário	57%
	Mais de 50	0%			Licenciatura/ Mestrado/ Equivalente	43%

Tabela 5 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte IV

Concluímos que o segundo meio de pagamento predileto dos portugueses é o Paypal, já que foi referido em 65 respostas dos nossos inquiridos, é sobretudo usado por consumidores entre os 20 e os 35 anos (60%), maioritariamente mulheres e sempre por consumidores com um nível de instrução igual ou superior ao ensino secundário.

Meio de Pagamento	Faixa Etária		Sexo		Habilitações Literárias	
Referência Multibanco (Homebanking)	16-19	11%	♀	67%	2º Ciclo	0%
27 Respostas	20-35	44,5%			3º Ciclo	3,7%
	36-49	44,5%	♂	33%	Ensino Secundário	44,5%
	Mais de 50	0%			Licenciatura/ Mestrado/ Equivalente	51,8%

Tabela 6 - "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?", cruzamento com dados psicográficos. Parte V

O pagamento por Referência Multibanco é a forma de pagamento predileta junto dos jovens adolescentes com idades compreendidas entre 16 aos 19 anos mas uma das formas de pagamento menos utilizada pelas outras faixas etárias comparativamente com os dados referentes aos outros meios de pagamento, ainda assim, é tão popular junto dos jovens adultos 20 e os 35 anos (44,5%), quanto dos adultos com idades compreendidas entre os 36 e os 49 anos (44,5%), é utilizado,

como em todos os outros meios de pagamento, maioritariamente por mulheres e sempre por consumidores com um nível de instrução igual ou superior ao 3º Ciclo.

5. Discussão e resultados obtidos

Agora concluída a desconstrução dos resultados relevantes para o desenvolvimento da pesquisa sobre os consumidores online em Portugal é chegado o momento de dar resposta às quatro grandes questões problemas propostas inicialmente procurando então ilustrar e demonstrar os resultados obtidos bem como, sugerir qualquer reparo a potenciais lacunas existentes nesta área de estudo.

Q1. Qual é a aceitação do mercado online por parte do consumidor português?

Face aos resultados obtidos através dos nossos 207 questionários recolhidos podemos afirmar que o comércio online já não é um tabu junto dos consumidores portugueses, a maioria dos inquiridos têm já pelo menos uma experiência anterior com este tipo de comércio. Apesar de não ser retratado em valor aquilo que nos fomos apercebendo ao longo da recolha dos questionários é que até os inquiridos que nos respondem que nunca fizeram compras online têm alguém na família ou conhecem alguém que é já um cliente fiel do *e-commerce*. Concretamente no nosso estudo percebemos que apenas 64 das 207 nunca tinha por si só realizado compras online, a maioria deles não tem qualquer intenção de vir a realizar compras através da internet e manifesta especial reticencia face à eventual compra futura de produtos em ambiente virtual.

Q2. Qual é o método de pagamento online que os portugueses depositam mais confiança?

Quando propusemos esta questão no início da dissertação pretendíamos que ela viesse a ser respondida na perspetiva dos atuais consumidores online e também na perspetiva daqueles que não têm qualquer experiência com o comércio online. No entanto, percebemos que a incidência de respostas no espetro amostral provenientes de consumidores sem experiências passadas com o comércio eletrónico não era de todo suficiente para chegarmos a uma conclusão próxima da realidade Portuguesa, daí a resposta a esta e à próxima questão ser dada com base nas respostas proveniente apenas dos atuais consumidores online.
Concluímos então que, os consumidores portugueses com experiencias passadas com o *e-commerce* têm especial confiança na utilização do pagamento por contra reembolso (perfazendo 64,7% dos inquiridos quando juntamos o numero de respostas dadas nos nível 4 e 5 da escala de Likert à questão), a segunda forma de pagamento mais valorizada pelos consumidores portugueses é o gift card / voucher (perfazendo 60,2% dos inquiridos quando juntamos o numero de respostas dadas nos nível 4 e 5 da escala de Likert à questão).

Ainda que no caso dos consumidores sem experiencias passadas com o comércio eletrónico os dados finais sejam residuais e não reflitam necessariamente a realidade portuguesa, deixamos registado a titulo de curiosidade que o meio de pagamento em que depositam maior nível de confiança é o contra reembolso (perfazendo 71,5% dos inquiridos quando juntamos o numero de respostas dadas nos nível 4 e 5 da escala de Likert à questão), seguindo-se do PayPal (perfazendo 28,6% dos inquiridos quando juntamos o numero de respostas dadas nos nível 4 e 5 da escala de Likert à questão), o gift card/ voucher e a referência multibanco – Homebanking receberam o mesmo valor de confiança (perfazendo ambos 14,3% dos inquiridos quando juntamos o numero de respostas dadas nos nível 4 e 5 da escala de Likert à questão) e cartão de crédito /débito através de terminal virtual não tem qualquer aceitação por parte dos inquiridos já que não há nenhum registo de respostas nos nível 4 e 5 da escala de Likert na questão.

Q3. Qual é o método de pagamento com menos aceitação pelos consumidores portugueses em contexto online?

Em oposição aos resultados da questão anterior onde o meio de pagamento em que os consumidores depositavam maior confiança era o contra reembolso, o meio de pagamento no qual os portugueses depositam menos confiança é o PayPal e a referência multibanco – Homebanking, já que ambos têm uma percentagem de aceitação igual (perfazendo ambos 32,9% dos inquiridos quando juntamos o numero de respostas dadas nos nível 4 e 5 da escala de Likert à questão).

Q4. Quais são os métodos de pagamento que devem estar sempre disponíveis no mercado online de forma a melhor responder às necessidades/hábitos dos consumidores portugueses?

Face aos resultados gerais advindos das respostas de todos os participantes no inquérito, concluímos que, deve sempre ser oferecido a forma de pagamento por cartão de crédito /débito através de terminal virtual, isto porque apesar de o nível de confiança neste meio de pagamento não ser o que apresenta o índice mais alto, em verdade é o mais utilizados pelos consumidores portugueses na realização de compras online. Seguindo-se ao cartão de crédito /débito através de terminal virtual, deve sempre ser disponibilizado o Paypal e também a possibilidade de fazer a compra utilizando Gift Cards, já que estes são segundo os nossos inquiridos os três meios de pagamento que merecem a sua preferência.

Pequenas constatações entre a Revisão Literatura Vs Resultados da pesquisa

Como já referimos em cima na revisão da literatura, segundo o estudo "Online Consumer Payments Analytics" o cartão de crédito surge como o método de pagamento online preferencial dos portugueses, o que vai de encontro com os resultados que obtivemos no nosso estudo.

Afirmamos também na nossa revisão de literatura que segundo os autores Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva and Sánchez-Fernández (2015), a idade dos consumidores é preponderante para a escolha da forma de pagamento a dotar na

hora de realizar determinada transação online. Grupos etários mais jovens tendem a aceitar com maior facilidade as propostas de meios de pagamento disponibilizadas pelas marcas/empresas/vendedores, já grupos etários mais envelhecidos tendem a apresentar níveis de petulância maiores aos diferentes meios de pagamentos disponibilizados, este grupo, a usabilidade e facilidade de compreensão do processo de pagamento é de extrema importância para que os utilizadores façam uso dos mesmos. Estas constatações mostraram-se também verdade quando fizemos o cruzamento de dados referentes à questão "Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?" com os dados psicográficos dos inquiridos.

6. Conclusões

O *e-commerce* é um tipo de comércio que possibilitou aos consumidores estar em qualquer parte do mundo e fazer uso no seu dia-a-dia de produtos provenientes de qualquer outra parte do mundo, não necessitando de um outro intermediário/importador para os adquirir. O *e-commerce* veio possibilitar a multiculturalidade, a poupança de tempo, a poupança de recursos e satisfação das necessidades de consumo dos consumidores de todo o mundo em tempo real.

O avanço e o desenvolvimento tecnológico desta área comercial tem vindo a acrescentar valor e a tornar empresas de todo o mundo cada vez mais rentáveis e competitivas.

No que toca ao impacto do meio de pagamento na execução da compra, nota-se que existe ainda resistência dos consumidores face aos meios de pagamento, ainda que façam uso dos mesmos para realizar compras online não existe total confiança por parte dos consumidores no meio de pagamento que elegem para realizar a compra.

Na nossa investigação procuramos fazer um apanhado geral do estado da arte relativamente ao *e-commerce* em contexto internacional e concretamente em Portugal. Propusemo-nos a realizar um inquérito que desconstruísse o consumidor português face ao *e-commerce* e analisamos as suas respostas. Infelizmente não foi possível, com muita pena nossa, tirar conclusões concretas sobre os consumidores sem experiências anteriores com o comércio online, no entanto as poucas respostas que recolhemos ainda que não sejam conclusivas e passiveis de extrapolação para a definição do perfil dos consumidores portugueses sem experiências anteriores com o *e-commerce* servem-nos para especular o possível comportamento dos seus pares.

Concretamente sobre os resultados da análise de inquéritos, concluímos que o nível de confiança depositada nos meios de pagamento não é diretamente proporcional com a sua frequência de utilização. Note-se que, concluímos que o nível de confiança no uso do cartão de crédito /débito através de terminal virtual perfez 58,8% dos inquiridos (quando juntamos o número de respostas dadas nos níveis 4 e 5 da escala de Likert) e apesar de este ser o meio de pagamento mais utilizado pelos Portugueses (42_% assume fazer uso deste meio de pagamento para realizar compras na internet), é ainda um meio de pagamento que gera incerteza nos consumidores quanto à sua utilização. Já o Paypal que tem um índice de confiança de 32,9% (ficando em 4º lugar juntamente com a Referência Multibanco (Homebanking)) e este é o 2º meio de pagamento mais utilizado na realização de compras por parte dos consumidores portugueses.

Querendo isto dizer que, ainda que na mente do consumidor exista um risco face à utilização de determinado meio de pagamento na concretização de uma compra online, esse risco não o impede de realizar a compra.

Este estudo poderia ainda ter seguido outras vertentes, tais como:

- procurar compreender se o benefício percebido na realização da compra é suficientemente apelativo para o consumidor estar disposto a correr o risco de utilização dos diferentes meios de pagamento, de forma a satisfazer a sua necessidade de consumo;
- compreender quais as áreas comerciais mais suscetíveis à adesão dos consumidores à compra online;
- qual o perfil do consumidor português que opta por fazer compras no mercado nacional e no mercado internacional.

No entanto pareceu-nos pertinente seguir apenas o caminho traçado inicialmente, já que o número de respostas recolhidas não era assim tão avultado e acabaria por pôr em causa as conclusões produzidas.

Ainda assim, acreditamos que os resultados produzidos por este estudo veem acrescentar valor a esta área de conhecimento relativo ao consumidor português e concretamente ao consumidor português do mercado online.

Nesta dissertação deparamo-nos com a barreira comum a quase todas as elaborações deste tipo de trabalho académico, a recolha de respostas e dados para desenvolver o estudo mostrou-se morosa e lenta, tornando todo o processo de conclusão do trabalho mais lento. Tivemos ainda alguma dificuldade em encontrar pesquisas com foco no mercado online de Portugal, não existem ainda muitas pesquisas direcionadas especificamente para o mercado português, apesar de existir já estudos muito aprofundados nesta área têm em vista a investigação de outros mercados que não o português.

Esperamos que o nosso estudo possa ser um apoio a todas as empresas que estão já presentes no mercado online e a todas aquelas que pretendem iniciar o seu negócio neste mercado tão atrativo.

No futuro seria interessante desenvolver um novo estudo ainda nesta área que procure compreender quais as melhores formas de abordagem e captação dos atuais consumidores do mercado tradicional de forma a canaliza-los para o mercado online.

Referências

Achuthan, S. (2016). E-commerce Buying Behavior in India: The Role of Website Features in E-loyalty. *South Asian Journal of Management*, *23*(1), 56–88.

Agarwal, A., & Yadav, V. K. (2015). Impact of Technology in E-Retailing Operations: A Consumer Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *189*, 252–258. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.220

Almeida, C. S. T., & Alturas, B. (2015). Business marketing on social networks: Study of the perspective of Portuguese users . *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2015*. https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170396

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Spyropoulou, S. (2016). The Connection and Disconnection between E-commerce Businesses and Their Customers: Exploring the Role of Engagement, Perceived Usefulness, and Perceived Ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, *20*, 69–86. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001

Benlian, A., Montréal, H. E. C., & Hess, T. (2012). Differential Effects of Provider Recommendation and Consumer Reviews In E-commerce Transaction:An Experimental Study. *Journal of Management Information Systems*, *29*(1), 1–47.

Berendt, B., Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). Privacy in e-commerce: Stated preferences vs. actual behavior. *Communications of the ACM*, *48*(4), 101–106. https://doi.org/10.1145/1053291.1053295

Bernstein Research. (n.d.). Impact of PayPal , Google , Amazon & Emerging Payment Providers on Visa , MasterCard & Payments Industry.

Cavoski, S., & Markovic, A. (2015). Analysis of Customer Behaviour and Online Retailers Strategies Using the Agent-Based Simulation. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, *20*(77), 13–24. https://doi.org/10.7595/management.fon.2015.0031

Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2015). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, *69*(2), 467–475. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003

Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *3*(4), 1–19. https://doi.org/10.4018/jeco.2005100101

Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 213–222. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002

Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, *27*(1–2), 181–197. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, *14*(2), 111–126. https://doi.org/10.1108/10662240410530835

Consulting, I., & Cart, S. (2016). E-Commerce Performance. Shopping Cart Key Performance Indicators, *20*(1), 62–72. https://doi.org/10.12948/issn14531305/20.1.2016.06

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, *2*(3), 203–215. https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3

Earp, J. B., & Baumer, D. (2003). Innovative web use to learn about consumer behavior and online privacy. *Communications of the ACM*, *46*(4), 81–83. https://doi.org/10.1145/641205.641209

Gong, W. (2009). National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*, *16*(1), 83–101. https://doi.org/10.1108/13527600910930059

Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours. https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1132770

Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, *87*, 17–27. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 964–971. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019

Huang, L., Zhang, H., Jin, M., & Wang, J. (2014). The influence of social presence and psychological distance on impulse buying in online context. *Pakistan Journal of Statistics*, *30*(5), 873–886.

Kang, D., Jang, W., & Park, Y. (2016). Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on E-S-QUAL. *Applied Soft Computing Journal*, *42*, 53–65. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2016.01.017

Kikovska-Georgievska, S. (2013). E-Commerce - Challenge for Sustainable Development of Companies. *Journal of Sustainable Development (1857-8519)*, *4*(7), 71–83. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=92609984&site=ehost-live

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction , Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships :, *20*(2), 237–257. https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188

Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-consumer. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, *22*(1), 35–48.

Köster, A., Matt, C., & Hess, T. (2016). Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions. *Electronic Commerce Research and Applications*, *15*, 26–37. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.002

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. *Dictionary of Marketing Communications*. https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2040

Lee, J., & Lee, J.-N. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: The stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour and Information Technology*, *34*(1), 57–68. https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.853837

Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Influence of age in the adoption of new mobile payment systems. *Review of Business Management*,

17(58), 1390–1407. https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i58.1989

Liu, X., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, *2*(3), 229–239. https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00027-9

Mauldin, E., & Arunachalam, V. (2002). Reply to Discussions of An Experimental Examination of Alternative Forms of Web Assurance for Business-to-Consumer e-Commerce. *Journal of Information Systems*, *16*(s-1), 65–67. https://doi.org/10.2308/jis.2002.16.s-1.65

Ortinau, D. J., Babin, B. J., & Chebat, J. C. (2013). Development of new empirical insights in consumer-retailer relationships within online and offline retail environments: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, *66*(7), 795–800. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.003

Pacifici, E. (2015). Making PayPal Pay: Regulation E and Its Application to Alternative Payment Services. *Duke Law & Technology Review*, *13*(1), 90–115. Retrieved from http://scholarship.law.duke.edu/dltr/vol13/iss1/4

Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *31*(1), 16–29. https://doi.org/10.1108/09590550310457818

Qiu, J., Lin, Z., & Li, Y. (2015). Predicting customer purchase behavior in the e-commerce context. https://doi.org/10.1007/s10660-015-9191-6

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, *39*(6), 457–465. https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4

Report, S. M. (2015). SIBS MARKET REPORT 2015 SIBS analisa o Comércio Digital em Portugal, 1–3.

Schafer, J. Ben, Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-Commerce Recommendation Applications. *Applications of Data Mining to Electronic Commerce*, 115–153. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1627-9_6

Sciences, E. (2015). The e-commerce as a way to sustain a strategy, *8*(1).

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, *78*(1), 41–50. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, *9*(1), 51–56. Retrieved from http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site

Zhang, K. Z. K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2014). *Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study*. *Information and Management*. Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005

Anexos 1

QUESTIONÁRIO COMÉRCIO ONLINE

Este questionário destina-se a uma investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão, realizada na Universidade Lusíada Norte. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e não pretende avaliar nenhum dos inquiridos em particular. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso pedimos apenas que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Na maioria das questões terá apenas de assinalar a opção de resposta. Obrigado pela sua colaboração.

Parte 1

Grupo I

1. Já efetuou compras online?

☐ Sim (Passe ao Grupo II)

☐ Não (Passe ao Grupo II.1)

Parte 2

Grupo II

1. Quantas vezes faz compras online durante o ano?

☐ Poucas (1 a 5 vezes por ano)

☐ Algumas (6 a 20 vezes por ano)

☐ Várias (Mais de 20 vezes por ano)

2. Quais as áreas comerciais onde faz compras mais frequentemente?

☐ Têxteis/lar

☐ Perfumaria Cosmética e Beleza

☐ Vestuário/ Acessórios

☐ Eletrónicos

☐ Outros _____

3. Quando compra online opta pelo mercado nacional ou outros?

☐ Nacional

☐ Internacional (resto do mundo)

4. Quando faz compras online que tipo de método(s) de pagamento costuma escolher?

 Cartão de crédito /Cartão de débito Através de terminal virtual.

 Contra Reembolso

 Gift Card/ Voucher

 PayPal

 Referência Multibanco (Homebanking)

Passe ao Grupo III

Grupo II.1

1. Porque motivo não faz compras online?

 Não confio neste tipo de comércio.

 Não tenho acesso à internet.

 Não confio na forma de pagamento.

 Não confio nas transportadoras/CTT.

 Outro

2. a) Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento Cartão de crédito /Cartão de débito Através de terminal virtual.

1→ Improvável realizar a compra 5 →Definitivamente Compraria

① ② ③ ④ ⑤

b) Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento Contra Reembolso (Pagamento no ato de entrega).

1→ Improvável realizar a compra 5 →Definitivamente Compraria

① ② ③ ④ ⑤

c) Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento Gift Card/ Voucher.

1→ Improvável realizar a compra 5 →Definitivamente Compraria

① ② ③ ④ ⑤

d) Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento PayPal.

1→ Improvável realizar a compra 5 →Definitivamente Compraria

① ② ③ ④ ⑤

e) Perante uma hipotética compra online qual seria a probabilidade de finalizar a sua compra utilizando como pagamento Referência Multibanco (Homebanking).

1→ Improvável realizar a compra 5 →Definitivamente Compraria

① ② ③ ④ ⑤

3. Pondera vir a fazer compras através da internet?

☐ Sim (Passe ao Grupo III)

☐ Não (Passe ao Grupo IV)

Grupo III

1. Qual o grau de confiança deposita nos seguintes métodos de pagamento sendo:

1→ Não confio nada e 5 →Tenho total confiança

a)Cartão de crédito /Cartão de débito Através de terminal virtual.

① ② ③ ④ ⑤

b)Contra Reembolso (Pagamento no ato de entrega)

① ② ③ ④ ⑤

c)Gift Card/ Voucher

① ② ③ ④ ⑤

d)PayPal

① ② ③ ④ ⑤

e)Referência Multibanco (Homebanking)

① ② ③ ④ ⑤

2. Por que motivo faz/faria compras on-line?

- ☐ Comodidade
- ☐ Preços mais competitivos (mais baixos)
- ☐ Indisponibilidade em loja física
- ☐ Procuro marcas que não existem em Portugal
- ☐ Não existe loja física
- ☐ Outro

3. Aponta alguma desvantagem em fazer compras online?

- ☐ Tempo de espera pelos artigos
- ☐ Má qualidade dos operadores logísticos
- ☐ Outro

Parte 3

Grupo IV

1. Qual a sua faixa etária?

- ☐ 16 a 19 anos
- ☐ 20 a 35 anos

 36 a 49 anos

 Mais de 50

2. Sexo

 Feminino

 Masculino

3. Habilitações Literárias

 2º Ciclo

 3º Ciclo

 Ensino Secundário

 Licenciatura /Mestrado/ Doutoramento / MBA / Semelhante

4. Estado Civil

 Solteiro

 Casado /União de Facto /Semelhante

 Divorciado

 Viúvo

5. Situação face ao emprego

 Estudante

 Trabalhador Estudante

 Trabalhador

 Desempregado

 Reformado