



João Manuel da Silva Nascimento “E-business” e as Indústrias de Bens de Consumo



João Manuel da Silva Nascimento **“E-business” e as Indústrias de Bens de Consumo**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão da Informação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Professor Doutor Carlos Manuel dos Santos Ferreira
professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Maria Henriqueta Dourado Eusébio Sampaio da Nóvoa
professora auxiliar da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Esta dissertação de mestrado, não teria sido possível sem o contributo de muitos, a quem não quero deixar de expressar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, à Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana, orientadora da dissertação, a quem agradeço todas as críticas e sugestões que efectuou, com as quais muito aprendi. Agradeço-lhe também, a grande disponibilidade que sempre revelou e o constante estímulo.

Também aos professores da Universidade de Aveiro que me facilitaram a recolha dos inquéritos, nomeadamente, à Professora Doutora Maria de Fátima Marques Teixeira Lopes Pinho, à Doutora Ana Alexandra da Costa Dias, ao Professor Doutor Francisco Manuel Lemos Amado, amigo de longa data, ao Professor Doutor João Nuno Pimentel da Silva Matos e, uma vez mais, à minha orientadora.

Não posso também deixar de agradecer, a todos os alunos e professores da Universidade de Aveiro que prescindiram de algum do seu precioso tempo para responder ao questionário.

Finalmente, à minha mulher, Isabel e aos meus filhos, Ana e João, pelo apoio incondicional e pelas palavras de alento, que me ajudaram a ultrapassar o conflito entre o tempo necessário para a elaboração desta dissertação e a vida profissional e familiar.

palavras-chave

Comércio electrónico, negócio electrónico, canais tradicionais, comportamento do consumidor, estratégia, modelos de negócio, marketing-mix, valor.

resumo

Apesar do enorme potencial do negócio electrónico, podemos constatar que, em Portugal, existe uma relativa apatia no desenvolvimento de modelos de negócio em que a Internet apareça como uma aposta estratégica fundamental, quer quando encarada como canal de vendas, quer quando encarada unicamente como um motor da comunicação e da relação com os clientes actuais e potenciais das empresas. Não obstante os exemplos de sucesso dos negócios on-line em alguns sectores de serviços, como são o caso da banca electrónica, ou da venda de bilhetes e viagens, a generalidade das indústrias de bens de consumo portuguesas não encarou, até agora, a Internet de forma estratégica, reduzindo, a maior parte das vezes, a sua presença na “Net”, a uma mera página de apresentação da empresa, com a mesma valia das páginas amarelas ou, quando muito, a um catálogo on-line, não raras vezes incompleto ou desactualizado.

Neste trabalho, procura-se analisar em que medida as indústrias de bens de consumo, podem conceber a sua presença na Internet, de forma integrada com a sua estratégia, utilizando este veículo para criar ou desenvolver modelos de negócios e produtos, que proporcionem valor aos consumidores. A metodologia adoptada comportou os seguintes passos: revisão de literatura e construção do quadro teórico de referência, com a identificação de conceitos e definições relevantes para a compreensão da temática em estudo; trabalho empírico de carácter exploratório, para o qual foi construído um inquérito, com o qual se pretendeu analisar um conjunto de variáveis fundamentais à compreensão do assunto em estudo; análise e discussão dos dados recolhidos; e, finalmente, uma formulação de conclusões.

A revisão da literatura, ocupa os três primeiros capítulos. No primeiro, são analisados os conceitos de comércio electrónico e negócio electrónico, a caracterização dos consumidores no que respeita à utilização que fazem da Internet e a forma como a internet pode ser utilizada para potenciar o valor da oferta das empresas. O segundo capítulo centra-se na forma como a Internet pode se enquadrar no desenvolvimento das estratégias de marketing. Por fim, o terceiro capítulo incide sobre a problemática da confiança e da segurança “online” e sobre a importância da articulação das variáveis do marketing-mix, para estabelecer a confiança no negócio electrónico. Os dois capítulos seguintes tratam do trabalho empírico, sendo que o quarto capítulo descreve a delimitação do estudo, os objectivos estabelecidos, a metodologia adoptada e a forma como foi estruturado o inquérito e, no quinto capítulo, faz-se a análise de dados e a respectiva discussão. O trabalho termina com o sexto capítulo, onde são apresentadas as conclusões e onde se enumeram alguns temas susceptíveis de investigação futura, que este estudo permitiu identificar.

keywords

E-commerce, e-business, traditional channels, consumer behaviour, strategy, business models, marketing-mix, value.

abstract

In spite of the enormous potential of e-business, we can verify in Portugal some apathy in the development of business forms, in which the Internet shows up as the core strategy, either if it is being used as a sales channel, or even if it is used uniquely as the means of communicating and connecting with the company's current and potential customers. Notwithstanding the examples of success of online business in some segments of services, such as e-banking and travel or ticket selling, the majority of the Portuguese consumption goods' industries has not yet looked at the Internet in a strategic way. Continually, their presence on the Net is not more than a simple page with the company's presentation, having as much significance as the Yellow Pages, or a mere online catalogue, which is often incomplete or not updated.

This document will analyse in which way the consumption goods' industries can conceive their presence on the Internet, integrating it with their strategy, and using this vehicle to create or develop models of business and products, which will bring value to their customers. The method adopted held the following actions: literature revision and conception of a theoretical reference outline, with concept identification and relevant definitions for the understanding of the thematic in study; empirical work with an exploratory nature for which it was constructed a survey which sought to analyze a set of core variables to the understanding of the subject under study, analysis and discussion of data collected and, finally, drawing of conclusions.

The literature revision occupies the first three chapters. The first chapter analyses the concepts of electronic commerce and electronic business, the characterization of consumers regarding their use of the Internet and how the Internet can be used to enhance the value of companies' offers. The second chapter focuses on the ways the Internet can be framed in the development of marketing strategies. Finally, the third chapter deals with the issue of trust and security online and the importance of coordination of the variables of marketing-mix to build trust in e-business. The next two chapters deal with the empirical work where the fourth chapter describes the scope, objectives, methodology adopted and the structure of the survey used to collect data, and the fifth chapter contains the analysis of data and its discussion. The work ends with the sixth chapter, where the conclusions are presented and where some themes for future research that this study helped to identify are listed.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	5
1. COMÉRCIO ELECTRÓNICO E NEGÓCIO ELECTRÓNICO.....	8
1.1. Conceitos.....	8
1.2. Os Consumidores e a Internet.....	13
1.2.1. O comportamento do consumidor e as novas tecnologias.....	14
1.2.2. A Internet como meio de gerar valor.....	18
1.2.3. Os Portugueses, a Internet e o comércio electrónico.....	21
2. ESTRUTURA ORGANIZATIVA E ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	25
2.1. O “e-commerce” e a estrutura organizativa da empresa.....	25
2.1.1. O desenvolvimento no negócio na Internet e a evolução da estrutura organizativa.....	25
2.1.2. Interacção entre o negócio tradicional e o negócio na rede.....	29
2.2. As oportunidades e as ameaças inerentes aos negócios na Internet.....	33
2.3. Segmentação e posicionamento “online”.....	35
2.4. O marketing-mix e a Internet.....	39
2.4.1. Como perspectivar a estratégia de marketing.....	39
2.4.2. O produto e a Internet.....	42
2.4.3. Os preços e a Internet.....	50
2.4.4. O comércio electrónico e a comunicação.....	52
2.4.5. A Internet como canal de distribuição.....	56
2.4.6. A Internet e os processos.....	59
2.4.7. A Internet e os recursos humanos.....	62
2.4.8. A Internet e a evidência física.....	63
3. O PROBLEMA DA SEGURANÇA E DA CONFIANÇA.....	67

3.1.	Ameaças e desafios à segurança da informação na Internet	67
3.2.	Objectivos de uma política de segurança orientada para “e-business” .	70
3.3.	A relação de confiança no negócio electrónico.....	74
4.	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO, OBJECTIVOS E METODOLOGIA	86
4.1.	Delimitação do estudo	86
4.2.	Objectivos.....	86
4.3.	Metodologia.....	87
4.4.	Estrutura do Inquérito	88
5.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	90
5.1.	Análise de dados.....	90
5.1.1.	Caracterização da amostra	90
5.1.2.	Familiaridade do entrevistado com a Internet	92
5.1.3.	Relação do entrevistado com o comércio electrónico	94
5.2.	Discussão.....	106
5.2.1.	Consequências do estudo ao nível do marketing-mix	107
5.2.2.	Sensibilidade dos inquiridos às questões relacionadas com a segurança e a confiança na compra “online”	113
6.	CONCLUSÕES	117
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	121
	ANEXO – INQUÉRITO.....	127

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Formas de relacionamento no ambiente central de transacção (COUPEY, 2005).....	13
Figura 2 – Do Marketing de Massas ao Marketing Personalizado (Adaptado a partir de (BRITO, 2001)	36
Figura 3 – Marketing Personalizado versus Marketing Personalizado de Massas	37
Figura 4 – Componentes estratégicas das variáveis do marketing-mix (KOTLER, 1999)	39
Figura 5 – Os quatro P's da Empresa e os quatro C's do Consumidor (KOTLER, 1999).....	40
Figura 6 - Vulnerabilidades de segurança na Internet (LAUDON et al., 2004)	68
Figura 7 – Encorajamento da confiança no comércio electrónico (KORPER et al., 2001)	76
Figura 8 – Confiança no Comércio Electrónico (FAZLOLLAHI, 2002), p.129)	83

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – “E-commerce” / “E-business” – Semelhanças e diferenças (GRAAF et al., 2003).....	10
Quadro 2 – Faixas etárias de utilizadores de Internet (INE/UMIC, 2008)	23
Quadro 3 – Habilitações literárias dos utilizadores da Internet (INE/UMIC, 2008)	23
Quadro 4 – Portugueses com idade entre 16 e 74 anos que compraram “online” nos últimos 3 meses (EUROSTAT, 2009).....	24
Quadro 5 – Escolha da Estrutura mais adequada (ALBRINCK et al., 2000)	31
Quadro 6 – Estratégias de integração: aspectos positivos e negativos (EPSTEIN, 2004)	32
Quadro 7 – Estrutura do inquérito	89
Quadro 8 - Idade	90
Quadro 9 – Rendimento mensal do agregado familiar	91
Quadro 10 – Habilitações literárias	91
Quadro 11 – Departamento da UA	92
Quadro 12 – Locais onde utiliza a Internet	93
Quadro 13 – Utilização de algumas funcionalidades da Internet	93
Quadro 14 – Uso da Internet para pesquisar produtos ou fornecedores	94
Quadro 15 – Valorização da Internet para pesquisa de informação e avaliação de alternativas	94
Quadro 16 – Razões para não comprar na Internet	95
Quadro 17 – Probabilidade de comprar “online” em loja de empresa tradicional.	95
Quadro 18 – Produtos e serviços comprados “online”	96

Quadro 19 – Avaliação de motivos para comprar “online”	96
Quadro 20 – Importância atribuída a alguns atributos, funcionalidades e informações	97
Quadro 21 – Preferência por modos de pagamento	99
Quadro 22 – Compra “online” mesmo sem alternativa ao cartão de crédito	99
Quadro 23 – Preferência relativamente às formas de contacto com a loja “online”	99
Quadro 24 – Compra “online” mesmo mais caro?	100
Quadro 25 – Necessidade de conhecer a morada do fornecedor	100
Quadro 26 – Opinião sobre alguns aspectos relacionados com a compra “online”	101
Quadro 27 – Avaliação de factores implicados na compra “online”	102
Quadro 28 – Prazo máximo aceitável para entrega de encomenda “online”	103
Quadro 29 – Importância de factores potencialmente inibidores da compra “online”	104
Quadro 30 – Probabilidade de comprar “online” no espaço de 1 ano	105

INTRODUÇÃO

Um provérbio chinês de há cerca de 3000 anos diz o seguinte:

“Os clientes são preciosos. Os produtos são apenas pretextos”

Parece incrível como a sabedoria milenar chinesa já proclamava, há três milénios, um princípio que está hoje na ordem do dia das empresas mais evoluídas, mas que ainda é ignorado por uma grande parte delas.

Cada vez mais, é necessário manter os clientes satisfeitos, para desenvolver um relacionamento contínuo com eles, baseado na excelência dos produtos que se lhes disponibiliza. Mais do que manter os clientes satisfeitos, é necessário mantê-los encantados e, para isso, é necessário não só satisfazer as suas expectativas, mas procurar excedê-las. É importante fazer com que os clientes não comprem apenas o produto actual, mas criar com eles um relacionamento que os torne receptivos à compra de outros, que se lhes queira vender no futuro. Face ao clima de mudança que hoje se vive, é essa a forma das empresas e dos seus gestores se relacionarem, de forma mais profícua, com os seus clientes e procurarem estar sempre um passo à frente da concorrência. É imprescindível ter uma postura que não seja demasiado focalizada nos produtos, sendo necessário prestar uma grande atenção à construção de relações duradouras com os clientes, encantando-os. Esse encantamento consegue-se através do desenvolvimento contínuo de novos produtos e de novas soluções, que depois têm que ser produzidos com qualidade e colocados no mercado de forma conveniente para o cliente e a um preço justo. No entanto, o acto de colocação do produto no mercado envolve uma série de serviços e actividades acessórias, que contribuem, tanto ou mais do que o produto, para a criação desse encantamento. Esses serviços vão desde o registo da encomenda, passando pela entrega atempada do produto e continuando nos serviços pós-venda. Em todo esse processo, estabelecem-se diversos contactos com os clientes, que é necessário aproveitar para o desenvolvimento de uma relação favorável à empresa. Estes contactos, se mal executados, podem tornar-se contraproducentes. Um bom trabalho ao nível destes serviços pode servir até para fazer com que o cliente releve algumas eventuais falhas no produto. É necessário ter em mente que os melhores produtos e a empresa que os vende estarão votados ao insucesso, caso não consigam um bom desempenho a este nível.

As novas tecnologias desempenham um papel de extrema relevância na eficácia das organizações, proporcionando-lhes também novas e mais eficazes formas de relacionamento com os clientes, geradoras de respostas de maior valor às suas necessidades e solicitações. Em grande parte devido às novas tecnologias e muito especialmente à Internet, o Marketing de Massas morreu. Os consumidores têm, agora, a possibilidade de procurar os produtos que mais lhe convêm em qualquer lugar do Mundo, a qualquer hora e em qualquer dia da semana, sem que para isso tenham, sequer, de sair de casa. À medida que o séc. XX se aproximava do fim, o Mundo foi-se tornando cada vez mais pequeno graças às cada vez mais rápidas e eficazes tecnologias de comunicação a que o consumidor foi tendo acesso. Os consumidores e os comportamentos de compra estão a mudar e as empresas têm necessidade de acompanhar esta mudança, alterando os seus produtos e o modo como os comercializam, de forma a gerarem ofertas de elevado valor.

Nesta “aldeia global” em que hoje se vive, a comunicação para as massas tornou-se pouco eficaz, para não dizer que deixou mesmo de produzir resultados. A comunicação com o consumidor tem que ser desenhada em função de necessidades cada vez mais específicas, mais individualizadas. A Internet veio facilitar a personalização — o Marketing “one-to-one”, abrindo novas possibilidades às empresas de produzirem ofertas de maior valor. Estas têm hoje ao seu alcance a possibilidade de aumentarem o grau de relacionamento com os seus clientes, maximizando o valor desse relacionamento em benefício mútuo.

Não obstante todo este potencial de relacionamento que as novas tecnologias vieram proporcionar, depois de um período de grande euforia que se viveu antes do virar do milénio, tem-se assistido, nos últimos anos, a um certo cepticismo, em relação aos modelos de negócio electrónico, provocado pelo insucesso e, muitas vezes, pela falência de muitas empresas que apostaram nesses modelos. No entanto, relativamente a este cenário, é importante analisar se estas empresas usaram a tecnologia para, de facto, construírem modelos de negócio que proporcionassem valor ao consumidor, ou se apenas se focalizaram na tecnologia.

O objectivo deste trabalho é perceber como as empresas poderão utilizar as novas tecnologias para criar e entregar valor aos seus clientes, conseguindo dessa forma fidelizá-los, ao mesmo tempo que conseguem aumentar os seus níveis de produtividade, através da maior eficácia nas suas operações que as novas tecnologias, indubitavelmente, podem proporcionar. Assim sendo, os objectivos específicos passam pela identificação das principais motivações e constrangimentos que possam actuar nos consumidores no que se refere à compra “online”,

pela determinação da forma como os consumidores utilizam e valorizam a Internet no seu processo de compra, quer esta se concretize num ambiente “online” ou numa loja “física”, pela identificação dos produtos que os consumidores compram “online” e pela identificação dos aspectos relacionados com a confiança e segurança na compra “online” que os consumidores valorizam.

O trabalho está fundamentado e suportado por uma revisão da literatura existente sobre as diversas temáticas analisadas, tendo-se privilegiado, sempre que possível, abordagens orientadas na óptica de marketing. Após a revisão da literatura, descreve-se o tipo de estudo que se levou a cabo, constituído por um trabalho de carácter exploratório, que utilizou como ferramenta de recolha de dados um inquérito, que foi aplicado no universo constituído pelos alunos e professores da Universidade de Aveiro, tendo os dados da amostra sido tratados com recurso ao software de análise estatística “Sphinx Lexica”. Seguidamente, faz-se a análise e discussão dos dados recolhidos e, finalmente, apresentam-se as conclusões desta dissertação.

1. COMÉRCIO ELECTRÓNICO E NEGÓCIO ELECTRÓNICO

Não obstante ouvirmos e lermos, com bastante frequência, expressões como comércio electrónico e negócio electrónico, ou talvez com mais frequência as expressões originais em inglês, “e-commerce” e “e-business”, nem sempre estes conceitos são percebidos de forma clara. O presente capítulo pretende contribuir para uma melhor compreensão desses conceitos, bem como para a identificação dos actores e das formas como eles se podem relacionar para dar lugar às diversas formas de comércio electrónico.

Um aspecto fundamental para a compreensão do comércio electrónico é o estudo daquele que é o seu principal actor e a sua razão de ser: o consumidor. Assim, neste capítulo, procura-se também conhecer e compreender o comportamento dos consumidores “online”, analisando as suas motivações e procurando enquadrá-los em perfis e classificações que possam ajudar à sua segmentação. Faz-se também uma abordagem à problemática do valor e da forma como a Internet pode ser utilizada para o potenciar. O tema é tratado na óptica do conceito de valor para o consumidor e da forma como este o percebe.

Finalmente, analisam-se resultados de alguns estudos que se debruçam sobre a utilização que os portugueses fazem da Internet e do comércio electrónico.

1.1. Conceitos

Embora o negócio electrónico (e-business) seja normalmente encarado como tendo um âmbito mais vasto e que inclui o comércio electrónico (e-commerce), muitos autores usam ambos os termos de forma indiferenciada (CRANDALL et al., 2008). No entanto, o crescente entendimento do papel das redes de trabalho electrónicas (e-networks) para os consumidores, parceiros industriais e processos de negócio internos, tem conduzido a uma progressiva clarificação dos dois conceitos.

Atentemos nas seguintes definições de comércio electrónico e de negócio electrónico:

A OCDE (1999) define comércio electrónico como “transacções comerciais que ocorrem sobre redes de trabalho que usam protocolos não proprietários, estabelecidos de acordo com um processo de normalização aberto, como a Internet. Neste contexto, o termo transacção comercial é abrangente e designa toda a actividade geradora de valor no seio da empresa (no seu interior) ou com os fornecedores e clientes (no

exterior). Neste sentido, inclui as redes interiores, tais como as intranets e as redes destinadas a um número limitado de participantes, tais como as extranets. Algumas destas actividades podem-se traduzir em transacções monetárias e outras não”.

A ANACOM (2004) define comércio electrónico como “a realização de transacções de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento e ou a entrega dos produtos transaccionados não são, necessariamente efectuados por via electrónica”. A Anacom identifica ainda dois tipos de actividades distintas dentro do comércio electrónico: “o comércio electrónico directo, que pressupõe que o pagamento e a entrega dos produtos e serviços encomendados sejam, também, efectuados “online” e o comércio electrónico indirecto, que consiste na encomenda electrónica de produtos e serviços que, pela sua natureza, continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando-se, para este efeito, os tradicionais canais de distribuição”.

Turban et al. (2002) dão a seguinte definição de comércio electrónico e de negócio electrónico: “comércio electrónico é um conceito emergente que descreve o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informação através de redes de computadores, incluindo a Internet; a expressão negócio electrónico refere-se a uma mais vasta definição de comércio electrónico, que não é somente a compra de produtos e serviços, mas também o apoio a clientes, a colaboração com parceiros de negócio e a condução de transacções electrónicas no seio da organização”.

Para Lysons et al. (2005), o comércio electrónico aparece estreitamente ligado à compra e venda de produtos e serviços através de um sítio na Internet, com uma frente de loja ou um catálogo “online”. O negócio electrónico, no entanto, engloba um vasto leque de processos internos (LYSONS et al., 2005): processos focalizados na produção, incluindo links a fornecedores, ERP-II (manufacturing resource planning), ERP (enterprise resource planning) e APS (advanced planning and scheduling); processos focalizados no cliente que incluem apoio ao cliente “online” e CRM (customer relationship management) e processos internos ou focalizados na gestão, incluindo serviços automatizados para os empregados, formação, partilha de informação, vídeo-conferência e recrutamento.

Graaf et al. (2003) definem como comércio electrónico “qualquer transacção conduzida entre entidades que utilizam comunicação digital e em que as encomendas são colocadas electronicamente” e definem negócio electrónico como “todo aquele em que uma parte do processo é efectuado utilizando comunicação digital, incluindo não apenas transacções, mas também actividades colaborativas e outras “e-interacções” “. Estas definições estão assentes em conceitos de transacção e interacção em que a transacção é vista como um tipo especial de interacção, que pressupõe a transferência de

informação, bens e/ou serviços com algum valor, sendo que há interacções que não são do tipo transacção, mas do tipo colaboração.

O Quadro 1 procura resumir as principais características diferenciadoras e as semelhanças entre o comércio electrónico e o negócio electrónico (GRAAF et al., 2003).

Quadro 1 – “E-commerce”/”E-business” – Semelhanças e diferenças (GRAAF et al., 2003)

Elementos de semelhança e diferença		“E-commerce”	“E-business”
Actividade	Interna	não	sim
	Externa	sim	sim
	Processo	transacções	interacções
	Fase do negócio	encomenda	sem restrições
Tipo / Protocolo de rede		sem restrições	sem restrições
Propriedade da rede de trabalho (pública, privada, outra)		sem restrições	sem restrições

Tal como no comércio convencional, o comércio electrónico pressupõe que se façam transacções. “O conceito de negócio como transacção é fundamental para a caracterização da actividade de negócio por duas razões. Em primeiro lugar, uma troca implica o envolvimento de duas partes. Em segundo lugar, a vontade de participar neste processo de troca sugere que cada participante no processo de troca tem algo a ganhar com a troca e que cada participante acredita que o outro tem algo para trocar que lhe proporcionará o desejado benefício. Colocado em termos simples, a transacção é uma rua de dois sentidos com valor para ambas as partes” (COUPEY, 2005). Não basta possuir um sítio com a apresentação da empresa e um conjunto de fotografias dos seus produtos, para se poder afirmar que se tem uma actividade de comércio electrónico. Este tipo de sítio não passa de uma simples ferramenta de comunicação unidireccional (COUPEY, 2005).

O conceito de comércio electrónico é entendido como focalizado nas transacções, enquanto o conceito de negócio electrónico é entendido de forma mais abrangente, uma vez que, para além das transacções, o enfoque é colocado nos processos e na colaboração (BARRAR et al., 2006). Este entendimento dos dois conceitos parece sintetizar a generalidade das definições de comércio electrónico e de negócio electrónico analisadas anteriormente, com excepção da definição da (OCDE, 1999) que não faz uma separação entre comércio

electrónico e negócio electrónico. Ao longo deste trabalho, será também o entendimento de referência que adoptaremos.

A Internet criou um novo espaço de comércio electrónico, que já não exige das empresas que invistam montantes fabulosos no desenvolvimento e manutenção de sistemas comerciais específicos, o que faz com que se torne vantajosa para muitas empresas. Os espaços de mercado electrónico reduzem muito o manuseamento de papel e o trabalho administrativo, diminuindo os elevados custos de criar, processar, distribuir, armazenar e aceder a informação baseada em papel. Isto reduz o tempo de processamento e possibilita um aumento da automação baixando, assim, custos e o inventário (DHOLAKIA et al., 1999).

Existem vários tipos de negócio electrónico que se diferenciam, fundamentalmente, pelos seus intervenientes. Essas diferentes combinações dão origem a algumas siglas que, na sua generalidade, já são bem conhecidas das pessoas ambientadas com a Internet (BRIZ et al., 2001):

- B2B, abreviatura da expressão em inglês “Business to Business”, pela qual é conhecido o comércio electrónico cujos intervenientes de ambos os lados das transacções são empresas;
- B2C, ou “Business to Consumer”, expressão pela qual se designa, normalmente, o comércio electrónico entre empresas e consumidores;
- C2B, ou “Consumer to Business”, pretende designar o comércio electrónico entre consumidores e empresas;
- C2C, ou “Consumer to Consumer”, expressão pela qual se designa o comércio electrónico em que as transacções se dão entre consumidores;
- B2A, ou “Business to Administration”, expressão utilizada para designar o comércio entre empresas e a administração pública e
- C2A, ou “Consumer to Administration”, que pretende designar o comércio entre consumidores e a administração pública.

Neste trabalho e tendo em conta as limitações impostas pelo âmbito do estudo, a relevância será dada, na sua quase totalidade, ao B2C. No entanto, outro segmento de negócios onde se tem enraizado a Internet é o B2B. Embora este trabalho não vise uma abordagem desta vertente do “e-business”, não se pode deixar de referir a importância que ela

hoje reveste para muitas empresas, que souberam tirar partido da “Web” para atingir elevados níveis de eficácia na sua organização e na sua relação com os seus parceiros de negócio.

Identificados os tipos de negócio electrónico, através da combinação dos intervenientes na transacção, importa analisar o segundo factor referido por (COUPEY, 2005) para descrever a natureza de uma transacção: Quem deu início ao relacionamento? O comprador ou o vendedor?

A Figura 1 descreve as formas que podem resultar de cada tipo particular destes relacionamentos. A natureza do ambiente de transacção pode ser alterada pela Internet, com a facilidade com que compradores e vendedores podem interagir. (COUPEY, 2005) ilustra estas alterações com um exemplo da procura de um programa de férias:

- Navegar na Web → Obter brochuras “online” de vários agentes de viagens
- Enviar as brochuras por e-mail aos amigos → Discussão de opções nos “chats”
- Colocação de questões a agências de viagens → Utiliza e-mail ou ajuda “online”
- Verificação da reputação das agências de viagens → Leitura de “newsgroups online”
- Compra do programa através do sítio “Web” → Utilização de pagamento “online”
- Viagem → Envio de e-mails a amigos e família que não o acompanharam
- À sua chegada, contacta a agência de viagens apresentando as reclamações sobre as acomodações → E-mail com fotografias digitais que comprovam os problemas
- Aceita indemnização parcial e colabora num questionário de qualidade de serviço “online”

Através deste exemplo, tem-se uma percepção do papel central que a Internet desempenha em muitos aspectos de uma transacção. A natureza de uma transacção bidireccional altera-se, dependendo dos interlocutores envolvidos (exemplos: consumidores com consumidores versus consumidores com empresas) e de quem inicia o contacto (exemplos: o consumidor a reclamar à empresa versus a empresa a solicitar preenchimento do questionário).

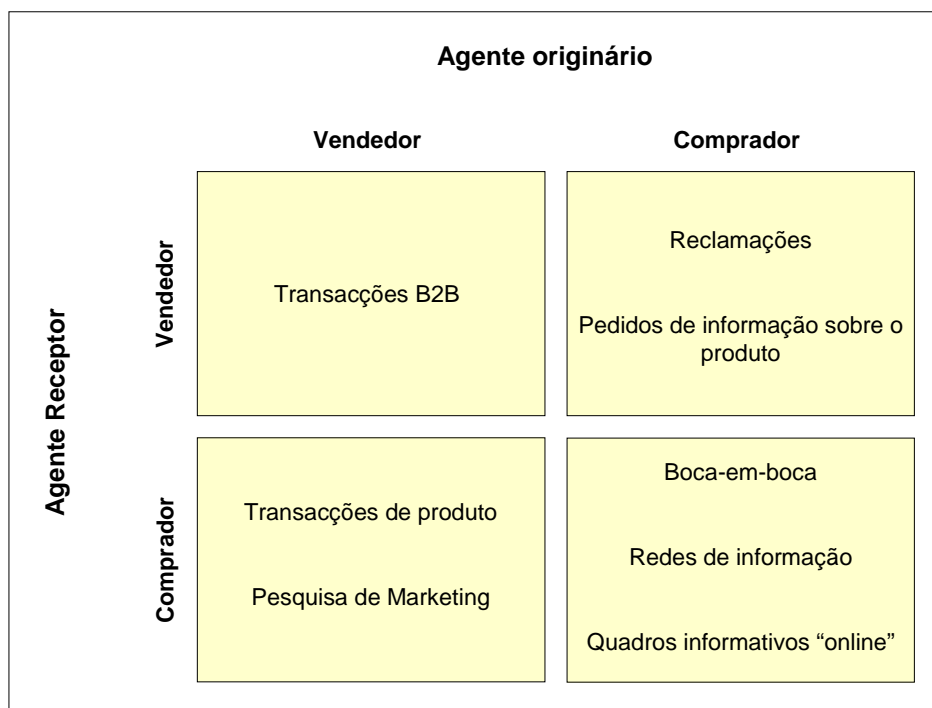


Figura 1 – Formas de relacionamento no ambiente central de transacção (COUPEY, 2005)

1.2. Os Consumidores e a Internet

Em todos os negócios, independentemente da forma como estão estruturados e das estratégias que perseguem, o conhecimento dos consumidores é de vital importância. A compreensão das necessidades e motivações, atitudes, preferências e estilos de vida, por grupo etário, por estrato sócio-económico, por localização geográfica, de entre outras possibilidades, é fundamental para conseguir segmentar os mercados, escolher quais os segmentos para que se pretende orientar a actividade da empresa e estruturar a estratégia geradora de uma oferta eficaz na criação de valor para os segmentos escolhidos. É também de extrema importância que as empresas "online" observem as razões que fazem com que largas faixas de consumidores não adiram ao meio, para que possam tomar as iniciativas necessárias para conquistar a sua adesão. Os negócios que recorrem à Internet como meio de suporte da sua actividade comercial têm que ponderar todos estes aspectos, para poderem estabelecer estratégias que sejam verdadeiramente criadoras de valor.

1.2.1. O comportamento do consumidor e as novas tecnologias

A Internet não pode ser encarada como um meio de comunicação e um canal de vendas quase miraculoso, que só por si chega aos consumidores, sejam eles quais forem e onde estiverem, sendo a disponibilidade de um computador pessoal e uma ligação à Rede condição bastante para que eles se sintam motivados a efectuar compras “online”.

Infelizmente, muitos autores, centrando a sua análise na tecnologia e descurando completamente os fundamentos da estratégia, veicularam e ainda veiculam, numa atitude eivada de alguma espécie de crença fundamentalista, a ideia de que basta recorrer à tecnologia, construir um sítio com um catálogo de venda de quaisquer produtos e um formulário para encomendas “online”, para obter a chave do sucesso. No entanto, é já convicção que, aos desaires e à ruína de muitos investimentos que se tem verificado em negócios estruturados com base na Internet, não é alheia a falta de uma análise cuidada dos consumidores, a selecção dos alvos e a adequação e implementação de uma estratégia correctamente delineada (PORTER, 2001).

A realidade é bastante diferente daquela que preconizaram alguns dos primeiros autores a abordar esta temática na segunda metade da década de 1990. Apesar do forte crescimento que o comércio electrónico tem registado nos últimos anos, constata-se que está ainda muito longe de atingir a expressão que possui o comércio tradicional. Também será fácil constatar que grande parte das pessoas que possuem um computador com ligação à rede não fez, nem sente qualquer estímulo para fazer, compras “online”. No entanto, quando analisamos alguns serviços efectuados pela Internet, verificamos que a quantidade de consumidores que os utilizam é já bastante ampla e a sua utilização tende a crescer muito rapidamente, disseminando-se por diversos estratos etários e sócio-culturais. Alguns desses serviços “online” que estão a conquistar os consumidores são, por exemplo, a reserva de bilhetes para espectáculos ou voos de avião e, com uma expressão já muito forte, os serviços bancários.

Para melhor compreender estes fenómenos, vamos tentar analisar quais as motivações que podem levar os consumidores a fazer compras de produtos ou serviços na Internet e o perfil actual e futuro do “ciberconsumidor”.

Podemos dizer que qualquer pessoa que possua, ou possa adquirir, um computador com acesso à rede, ou que, pelo menos, tenha acesso facilitado a essa tecnologia – por exemplo, no local de trabalho ou em quiosques Internet – é um potencial comprador virtual. No entanto, é

por demais evidente que a Internet é uma tecnologia muito jovem e à qual, como é natural, foram os jovens os primeiros a aderir, como normalmente acontece com quase todas as novidades tecnológicas. A liberdade de expressão e de comunicação proporcionadas pela Internet, associados à descida de preço vertiginosa que têm tido os computadores pessoais e à tendência para a gratuidade ou redução de preço do acesso à rede, contribuíram ainda mais para facilitar a adesão dos jovens que, com a sua criatividade, foram o motor do desenvolvimento da Net e levou o conhecimento das suas enormes vantagens aos seus pais.

A Internet proporciona aos jovens uma quantidade de contactos infundável. Podem, por exemplo, divertir-se com a enorme variedade de jogos disponível ou falarem num “chat”. Permite aos jovens discutir, de forma livre, temas como sexo, religião, política e droga, na segurança dos seus lares. O anonimato proporcionado pela Internet possibilita aos jovens explorar novas personalidades, subculturas e papéis. Todas estas possibilidades atraem os estudantes do secundário e os jovens universitários “online”. Uma vez aí, eles podem comprar a qualquer hora, sem a necessidade de permissão ou de transporte para irem ao centro comercial (CAMP, 2000).

Segundo Briz et al. (2001), o perfil do “cibernauta” típico será, portanto, uma pessoa jovem, pertencente a um meio predominantemente urbano, com um poder de compra médio-alto e um nível cultural elevado. Trata-se de um público exigente, que procura na Net orientação, motivação e informação para 50% das suas compras em produtos como livros, software, hardware, música e viagens. Este autor identifica três grandes segmentos diferenciados que denominou de “Yuppies”, “Progressistas” e “Emparelhados”.

Os “yuppies” têm menos de 35 anos e são, maioritariamente, solteiros e com elevado poder de compra. Buscam na Internet, fundamentalmente, dados e grandes doses de informação. Estão muito ambientados com a Internet, têm confiança no canal, sendo o grupo que mais o utiliza para efectuar compras, muito em especial de produtos e serviços relacionados com o lazer, como bilhetes para espectáculos ou reservas de viagens.

Os “progressistas” caracterizam-se por terem entre 30 e 40 anos e filhos com menos de 12 anos. São habituais frequentadores de fóruns “online” e de grupos de notícias e para eles a Internet é, fundamentalmente, educação. Embora já efectuem um elevado volume de compras na Internet, crê-se que são aqueles que, no futuro, transferirão uma parte significativa das compras que fazem dos canais tradicionais para a compra “online”.

Os “emparelhados” são também utilizadores casados, mas com idades entre os 35 e os 45 anos e com filhos com mais de 12 anos. A grande vantagem que vêm na Internet é a comunicação. Têm também elevados níveis de compra na Net, mas procuram, fundamentalmente, sítios que lhes possibilitem uma comunicação bidireccional com a empresa e com outros utilizadores. Dão valor à possibilidade de serem ouvidos, fazem uso intensivo do correio electrónico e são grandes frequentadores de “chats”.

Um estudo efectuado pelo “Harvard’s Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy”, citado por Camp (2000) salientou que a Internet é multimédia, não apenas no sentido técnico, mas também no sentido de que é usada por diferentes tipos de pessoas. Este estudo classificou os utilizadores da Web em 4 tipos básicos, de acordo com a utilização que fazem da Internet: “Investigadores”, “Political Expressive”, “Consumidores Domésticos” e “Party Animals”.

Os “investigadores” caracterizam-se por utilizarem a “Web” para fins profissionais. Este grupo foi uns dos alvos iniciais do comércio “online”, com a venda de produtos que iam ao encontro das suas necessidades, nomeadamente, livros, hardware informático, software e cursos de formação. Por outro lado, a progressiva adesão à Internet das empresas ligadas à economia de serviços tem vindo também ao encontro das necessidades deste grupo, permitindo-lhes passar menos tempo dedicados às “tarefas mundanas da vida” e mais tempo no laboratório ou no escritório.

Os “political expressives” vão à “Web”, principalmente, em busca de informação política e de “merchandise” político que obtêm prontamente na “Web”. A potencialidade do comércio electrónico para possibilitar poupanças de tempo é um aspecto valorizado por este grupo. Também a possibilidade de avaliar uma empresa ou produto, de acordo com a informação política facilmente disponível na “Web”, é um aspecto valorizado por este grupo, uma vez que as pesquisas de produtos podem ser facilmente correlacionadas com avaliações do desempenho das empresas em áreas de preocupação social. Por exemplo, a obtenção de informação que permita saber se a empresa ou a marca a quem pretendem adquirir um produto é reconhecida pelas suas práticas laborais justas, ou pelas suas preocupações ambientais, podem ser aspectos que levem a uma decisão positiva relativamente à compra.

Os “consumidores domésticos” são o ponto de interesse óbvio para o comércio electrónico. As vantagens da Web para os consumidores domésticos são a economia de tempo e a conveniência. As compras podem ser efectuadas a partir de casa, a qualquer hora.

Os “party animals” procuram na “Web”, fundamentalmente, os sítios de entretenimento. Existe uma grande quantidade de sítios dirigidos para este grupo, que disponibilizam jogos, música, filmes, de entre outros.

Os utilizadores mudam os seus perfis ao longo do tempo. Os jovens utilizadores divertem-se, porque os jovens brincam e não há nenhuma razão para que os jovens se tornem subitamente sérios, quando estão com o controlo do teclado. Alguns destes jovens irão para a universidade e, se a tendência prevalecer, tornar-se-ão mais “party animals” e “political expressives”. Talvez sejam bem sucedidos e obtenham um título académico. Isto levá-los-á a deslocarem-se nos seus primeiros trabalhos, ou nas pós-graduações, para o grupo dos “investigadores”. Quando as pessoas têm família, o tempo extra que ganham com a utilização de serviços na Internet deverá (assim se espera) ser gasto com as suas famílias. Estas pessoas movimentar-se-ão, então, para o grupo dos “consumidores domésticos”, ao mesmo tempo que podem assumir o perfil de “investigador” no trabalho (CAMP, 2000).

É possível, no entanto, identificar outros segmentos de cibernautas que se chegam a cruzar e misturar com os que foram identificados anteriormente. Em outros estudos citados por Briz et al. (2001), por exemplo, é possível identificar diferenças de comportamento entre homens e mulheres e características específicas no comportamento das crianças e dos mais idosos (“golden age”).

Homens e mulheres ligam-se à Internet por razões diferentes, navegam por sítios diferentes e buscam produtos diferentes. As crianças de hoje, por seu lado, crescem num ambiente rodeado de tecnologia. É com extrema facilidade que aprendem a trabalhar com um computador pessoal e a navegar na Internet. Em muitos casos, o computador pessoal faz a entrada nos lares a pedido das crianças e são muitas vezes elas que ensinam os restantes membros da família a utilizar o computador e a navegar na Internet. Quanto aos idosos, é de salientar que um estudo realizado pela Greenfield Online citado por Briz et al. (2001) revelou que, nos Estados Unidos, 92% dos cibernautas de mais de 55 anos usaram a Internet na pesquisa de informação para efectuarem as suas compras no canal tradicional e 78% destes efectuaram uma pequena compra “online”. Estes consumidores privilegiam, sobretudo, a comodidade na pesquisa ou na compra na Internet (BRIZ et al., 2001).

O conhecimento do comportamento do consumidor é, portanto, fundamental para quem se propõe a usar a Internet nos seus negócios. A obtenção de dados sobre os perfis dos cibernautas deverá ser feita pelos processos de pesquisa tradicionais que poderão envolver

pesquisas primárias ou secundárias ou ambas. Tal como no marketing tradicional, estas informações são preciosas para ajudar a definir os alvos e a estruturar uma oferta geradora de valor em que o produto e as restantes componentes do marketing-mix sejam trabalhados em função das características específicas de cada segmento, ou até, em muitos casos, de cada consumidor.

1.2.2. A Internet como meio de gerar valor

Enquanto consumidor, qualquer indivíduo tem de efectuar escolhas entre ofertas alternativas, a partir da percepção que tem do valor que cada uma dessas alternativas proporciona. Quando se adquire algo, está-se a assumir um custo ou um preço em troca de um determinado benefício. A opção de compra que se toma é feita com base numa análise em que se pesam benefícios e preços a pagar. A opção é tomada pela comparação entre as diversas ofertas, sendo a decisão tomada em favor da oferta que se apresentar com o melhor rácio benefícios/custo ou seja, da oferta que apresente maior valor (KOTLER, 2000).

Os benefícios que entram no numerador do rácio podem ser de ordem funcional, emocional ou ambas. Quanto aos custos que se incluem no denominador, podem ser de cariz monetário, de tempo, de energia e psíquico. Para o cliente, o custo total é o conjunto de custos que espera ter que incorrer para avaliar, obter e usar o produto ou serviço.

O rácio do valor pode ser manipulado de diversas formas matemáticas, de forma a aumentá-lo. Assim, o valor para o cliente poderá ser aumentado através do aumento de benefícios e/ou da redução de custos; do aumento de benefícios em maior escala do que o aumento simultâneo de custos e, finalmente, da diminuição de benefícios em menor escala do que a diminuição de custos.

Como facilmente se verifica, a Internet possui características que podem fazer dela um instrumento privilegiado para aumentar benefícios e reduzir custos, contribuindo, dessa forma, para aumentar o valor entregue ao cliente.

O serviço aos clientes é, cada vez mais, a principal função diferenciadora em todos os negócios. Mesmo em produtos de elevada tangibilidade, é cada vez mais necessário pensar no seu “enriquecimento” pela adição de serviço ao cliente. A utilização da Internet como veículo para interagir com os clientes é, sem dúvida, da maior importância para potenciar

diferenciação e um Marketing de relação. “Antes da Internet, os modelos de negócio continham, tipicamente, três ingredientes necessários: Uma boa razão para o consumidor comprar o produto (benefícios para o consumidor); uma forma de produzir e distribuir o produto (infra-estrutura de entrega); e retorno das transacções relacionadas com o produto (fluxos de rendimento). A Internet, com a sua capacidade para facilitar a comunicação, produz uma característica adicional, importante para os modelos de negócio: um meio para favorecer o relacionamento entre vendedor e comprador (interacção cliente-empresa)” (COUPEY, 2005).

Existem bastantes campos de aplicação em que a mais-valia proporcionada pela utilização das tecnologias digitais é evidente, nomeadamente, em todos os negócios centrados na informação, como é o caso da banca ou dos seguros, onde a utilização da Internet, como forma de comunicar e interagir com segmentos bastante significativos de consumidores, é já uma realidade que se começa a generalizar. “Hoje, os sistemas de informação bancária necessitam de gerir muito mais do que apenas enormes quantidades de dados financeiros. Têm que colocar mais informação sobre os clientes nas mãos dos estrategas dos negócios e dos responsáveis pelos empréstimos. Têm de permitir que os próprios clientes tenham acesso à informação e possam pagar contas “online” enquanto os “knowledge workers” do banco colaboram entre si em actividades de maior valia” (GATES, 1999).

Assiste-se, portanto, a um aumento da interacção cliente-empresa, atrás referido por Coupey (2005). Os gestores de conta dispõem, agora, da possibilidade de tratarem informação sobre os clientes, o que lhes permite, em função dos seus perfis, analisar e propor os produtos que melhor vão de encontro às suas necessidades. Isso permite criar relacionamento e diferenciação, que aporte o máximo de valor ao consumidor, cativando-o e fidelizando-o. Por outro lado, os clientes têm agora acesso à informação e possibilidade de executar as suas operações ou compras em qualquer lugar e em qualquer dia e hora.

Embora se constate, nos últimos anos, a existência de alguns cenários que poderão levar à desconfiança dos mais cépticos nas vantagens do comércio electrónico, este meio apresenta potencialidades que não podem ser desprezadas e que o transformaram numa realidade incontornável. As vantagens para consumidores e empresas são imensas, sendo de salientar as seguintes (KOTLER, 2000):

- Conveniência – As “ciberlojas” nunca fecham as suas portas. Num estudo efectuado pela Forrester Research, citado por Kotler (2000), os compradores activos na Web mencionam a conveniência como a primeira razão para comprarem “online”.

- Economias – Várias empresas, como a Dell Computers Corporation e a General Electric estão a usar a Internet para se ligarem directamente a fornecedores, fábricas, distribuidores e clientes. Estão a limpar tudo o que é supérfluo no sistema e a passar as economias para os consumidores. Por outro lado, pode-se percorrer rapidamente a Web para procurar o preço mais baixo, existindo mesmo sítios como o Compare.net que oferecem um guia do comprador gratuito que permite comparar características de uma grande quantidade de produtos.
- Seleccção – O Mundo é o limite da Web. Sem as restrições impostas pelas fronteiras físicas, as ciberlojas podem oferecer uma quase ilimitada selecção de produtos. O colapso das fronteiras geográficas também abriu os mercados por esse mundo fora e torna empresas recém-criadas em ascensão indistinguíveis das empresas já estabelecidas no mercado.
- Personalização – Com a capacidade do computador seleccionar e trabalhar a informação obtida na Web, as empresas podem personalizar os seus sítios e até mesmo os seus produtos. Podem, por exemplo, com base em perfis individualizados, facilitar os acessos apenas ao que interessa a cada frequentador do sítio.
- Informação – A Internet tem feito bastante para incrementar a comunicação humana, através da informação que disponibiliza a um cada vez maior número de pessoas nos locais mais diversos do Globo. Os bons sítios proporcionam mais informação e em formas mais úteis que a maior parte dos solícitos vendedores. A informação na Internet flui nos dois sentidos e, todas as vezes que um consumidor adquire um item num sítio Web, a empresa tem acesso a valiosa informação de mercado.

Mas, a Internet e o “e-commerce” não trazem só vantagens. Certamente, para alguns, trouxeram muitas ameaças. Existem vários negócios tradicionais que estão fortemente ameaçados pela revolução do “e-commerce”, principalmente todos aqueles em que a intermediação e o contacto pessoal podem ser dispensados pelos consumidores, tais como, por exemplo, as agências de viagens, os corretores, os agentes de seguros, os vendedores de automóveis e até os tradicionais retalhistas (KOTLER, 1999). Por outro lado, existe algum temor por parte de algumas empresas e investidores de que não consigam obter o retorno do investimento em “e-commerce”, pelo receio de que a redução de custos que se poderá gerar pela utilização da Internet seja cedida na íntegra na redução dos preços de venda por força de uma concorrência acrescida e da pressão exercida pelos consumidores, conscientes de que os gastos comerciais são mais baixos e de que devem usufruir dessa redução.

Os desaires recentes na chamada “nova economia”, que se seguiram a um período de euforia quase cega, fizeram-nos tomar consciência de que não é suficiente juntar-se o sufixo “dot com” ao nome da empresa para que o sucesso esteja assegurado. Os negócios necessitam de se reorganizar e de se redefinir para serem bem sucedidos “online”. Fundamentalmente, não podem ser esquecidos princípios fundamentais do marketing estratégico, nomeadamente: segmentar os consumidores, determinar os segmentos-alvo tendo em consideração que iremos utilizar um meio de comunicação e interacção ao qual eles têm que estar receptivos e ter capacidade de aceder e obter o posicionamento desejado. Depois será necessário elaborar uma estratégia de Marketing que consubstancie uma oferta geradora de valor que seja capaz de atrair clientes e de os reter.

A revolução digital alterou os conceitos de espaço, tempo e dimensão. Uma empresa não necessita de ocupar muito espaço; pode ser virtual e localizar-se em qualquer local. As mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente. Objectos como livros, música e filmes podem ser enviados em forma de bits, em vez de serem enviados fisicamente.

O ciberespaço entrará numa era em que comprar e vender será mais fácil e automático. As empresas estarão ligadas umas às outras e aos seus clientes naquilo que se parece cada vez menos com uma rede virtual. A informação na Internet fluirá instantaneamente através do globo e sem custo. As empresas terão mais facilidade em identificar potenciais clientes e os clientes poderão localizar mais facilmente os melhores fornecedores. O tempo e a distância, que representavam, no passado, elevados custos e barreiras comerciais, diminuirão de forma drástica.

Cabe às empresas saber avaliar o potencial do novo meio em conjugação com o ambiente em que se movem para fidelizarem clientes e efectuarem negócios lucrativos.

1.2.3. Os Portugueses, a Internet e o comércio electrónico

Existem várias entidades que efectuam estudos relativos à utilização da Internet pelos portugueses. No âmbito deste trabalho, importa analisar alguma da informação mais relevante. Recorreu-se para o efeito, a estudos efectuados pelo Eurostat e pelo Instituto Nacional de Estatística, descrevendo-se de seguida, alguns resultados que permitem obter uma visão sucinta da realidade portuguesa, comparada, em alguns casos, à realidade europeia.

Dados do EUROSTAT (2009) revelam que em 2008, 46% dos lares portugueses tinham acesso à Internet. Se tivermos em conta que a taxa de penetração em 2004 era de 26%, não podemos deixar de considerar este crescimento como bastante significativo. No entanto, não obstante o progresso evidenciado, estamos ainda, a considerável distância da média da UE a 27 (60%) e, ainda a maior distância, dos países europeus que apresentam maiores taxas de penetração, nomeadamente a Suécia (84%), a Dinamarca (82%) e o Luxemburgo (80%).

Podemos também constatar, um crescimento significativo da quantidade de portugueses que utilizam a Internet. Em 2008, 44% da população com idade compreendida entre os 16 e os 74 anos tinha utilizado a Internet no último ano, sendo que, 38% eram utilizadores regulares (usavam a Internet pelo menos uma vez por semana) e 29% eram utilizadores frequentes (usavam a Internet diariamente). Em 2004, essas percentagens eram respectivamente de 32%, 25% e 16%. Estes valores são também significativamente inferiores à média europeia. Na UE a 27, em 2008, 64% da população com idades entre os 16 e os 74 anos, tinha utilizado a Internet no último ano, 56% eram utilizadores regulares e 43% eram utilizadores frequentes (EUROSTAT, 2009).

Dados do EUROSTAT (2009) relativos a 2008, indicam que 34% dos portugueses com idade compreendida entre os 16 e os 74 anos, acedam à Internet a partir de casa. Segue-se o local de trabalho, com 17% das referências.

Podemos constatar que o país também tem efectuado significativos progressos ao nível da penetração das ligações à Internet em banda larga. Desde 2004 a 2008, a penetração em banda larga na população mais do que quadruplicou, atingindo os 35% (UMIC, 2008).

Num estudo INE/UMIC (2008) dirigido a uma amostra da população com idade compreendida entre os 16 e os 74, estima-se que em Portugal, 46,5% dos homens sejam utilizadores da Internet, sendo que, no caso de mulheres utilizadoras, a percentagem baixa para 37,6%. O mesmo estudo revela que são as faixas etárias mais jovens, as que apresentam maiores percentagens de utilizadores da Internet, sendo notória a redução da percentagem de utilizadores, à medida que aumenta a idade. No grupo dos mais jovens, dos 16 aos 24 anos, 87,4% dos inquiridos já tinham acedido à Internet, enquanto no grupo etário mais idoso, dos 65 aos 74 anos, apenas 5,1% já tinham acedido à Internet.

Quadro 2 – Faixas etárias de utilizadores de Internet (INE/UMIC, 2008)

Faixas etárias	Utilizadores	Não utilizadores	Total
Entre 16 e 24 anos	87,4%	12,6%	100%
Entre 25 e 34 anos	69,5%	30,5%	100%
Entre 35 e 44 anos	47,3%	52,7%	100%
Entre 45 e 54 anos	30,5%	69,5%	100%
Entre 55 e 64 anos	18,7%	81,3%	100%
Entre 65 e 74 anos	5,2%	94,8%	100%

Outra conclusão do estudo INE/UMIC (2008), é que a proporção de utilizadores de Internet, aumenta à medida que aumenta o nível de escolaridade. A mais elevada proporção de utilizadores de Internet, verificou-se entre os indivíduos com nível de ensino superior (90,5%) e o nível mais baixo, verifica-se entre os que têm um nível de escolaridade até ao 3.º ciclo (25,7%).

Quadro 3 – Habilitações literárias dos utilizadores da Internet (INE/UMIC, 2008)

Habilitações Literárias	Utilizadores	Não Utilizadores	Total
Até ao 3.º Ciclo	25,7%	74,3%	100%
Ensino Secundário	86,9%	13,1%	100%
Ensino Superior	90,5%	9,5%	100%

Dados do EUROSTAT (2009) revelam que em 2008, entre os portugueses com idade compreendida entre os 16 e os 74 anos, 36% utilizavam a Internet para enviar e receber correio electrónico, 20% para ler jornais e revistas “online” e 14% para aceder à banca electrónica. As mesmas actividades, apresentavam para na EU 27, as frequências de 53%, 25% e 29%.

No primeiro trimestre de 2008, 6,4% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos efectuaram encomendas através da Internet. Face a 2004 o número de indivíduos que efectuaram encomendas “online” registou um crescimento médio anual de 22% (INE/UMIC, 2008). Estes valores são próximos dos dados apurados pelo EUROSTAT (2009) que apontam para que, em 2008, 6% dos portugueses entre os 16 e os 74 anos tenham efectuado compras de

bens ou serviços na Internet, nos 3 meses anteriores à data em que foram inquiridos, quando em 2004, se tinha apurado 3%. Na EU a 27, a percentagem de consumidores “online”, apurados nas mesmas condições em 2008 é de 24% e os países onde se apuraram as maiores percentagens foram o Reino Unido (49%), a Dinamarca (47%) e a Holanda (43%), valores substancialmente mais elevados do que os registados em Portugal.

Podemos também constatar que, muitas pessoas procuram informação sobre produtos e serviços na Internet, para depois efectuarem a compra “online”. Foram 34% os portugueses entre os 16 e 74 anos que, em 2008, nos 3 meses que antecederam o inquérito do EUROSTAT (2009), utilizaram a Internet para este fim. Esta percentagem é significativamente mais elevada, do que a dos portugueses que efectuaram compras “online”, durante o mesmo período.

A análise dos dados do EUROSTAT (2009) permite efectuar uma caracterização do perfil do consumidores “online”. Assim, podemos constatar uma predominância do sexo masculino. Entre os portugueses com idade compreendida entre os 16 e os 75 anos, a percentagem de homens que, no ano de 2008, tinham comprado na Internet nos últimos 3 meses era de 8%, contra 5% das mulheres. Analisando por grupos etários, podemos constatar que os grupos mais jovens, também têm uma maior percentagem de indivíduos que compraram “online” nos últimos 3 meses. Podemos também constatar que, nos grupos de entrevistados com maiores qualificações académicas, existe uma maior percentagem de compradores “online”. O Quadro 4 mostra como tem evoluído o perfil dos compradores “online” desde 2004 a 2008.

Quadro 4 – Portugueses com idade entre 16 e 74 anos que compraram “online” nos últimos 3 meses (EUROSTAT, 2009)

		2004	2005	2006	2007	2008
Sexo	Homens	4%	5%	7%	7%	8%
	Mulheres	2%	2%	3%	4%	5%
Faixas etárias	Entre 16 e 24 anos	4%	5%	6%	7%	10%
	Entre 25 e 34 anos	5%	9%	10%	13%	12%
	Entre 35 e 44 anos	4%	4%	5%	6%	10%
	Entre 45 e 54 anos	-	-	3%	4%	4%
	Entre 55 e 64 anos	-	-	-	2%	2%
	Entre 65 e 74 anos	-	-	-	-	-
Educação formal	Nenhuma ou baixa	-	1%	1%	1%	2%
	Média	6%	9%	10%	13%	16%
	Elevada	13%	17%	22%	25%	26%

2. ESTRUTURA ORGANIZATIVA E ESTRATÉGIA DE MARKETING

Este capítulo debruça-se sobre o trabalho de análise preparatória que as empresas devem efectuar quando pretendem utilizar a Internet como meio privilegiado para desenvolver a sua actividade e os seus negócios.

É equacionada a forma como a estrutura das empresas pode evoluir à medida que o negócio electrónico se desenvolve e os aspectos a considerar para a decisão de integrar ou separar o negócio electrónico.

Aborda-se, também, a problemática da estratégia de marketing no comércio electrónico. Assim, foca-se a segmentação e a forma como a Internet possibilita que o marketing se volte a centrar na comunicação e relacionamento individualizados com os consumidores e na oferta personalizada, reduzindo a importância do marketing de massas. Faz-se também, uma abordagem ao conceito de posicionamento e identificam-se algumas das suas particularidades relacionadas com a presença na Internet.

Finalmente, analisam-se as variáveis do marketing-mix no contexto do comércio electrónico e faz-se uma análise de cada uma no que respeita às questões colocadas por esta forma de comércio.

2.1. O “e-commerce” e a estrutura organizativa da empresa

2.1.1. O desenvolvimento no negócio na Internet e a evolução da estrutura organizativa

Um estudo que abrangeu 58 importantes empresas de B2C em 3 continentes que efectuaram um percurso desde o negócio puramente tradicional para a adopção e integração do “e-business” conclui que a movimentação para a Internet é um processo evolutivo e que essa movimentação envolve planeamento e flexibilidade relativamente ao mercado e aos desenvolvimentos tecnológicos (WILLCOCKS et al., 2001).

Um estudo efectuado por Albrinck et al. (2000) sobre um grupo de 25 empresas de referência de diversos sectores, concluiu que, virtualmente, todas as empresas possuem oportunidades de “e-business”, num percurso que passa por quatro fases consecutivas de

desenvolvimento, em torno de dois temas fundamentais: a estrutura organizacional e a mobilização e motivação de pessoas. Os estágios identificados são os seguintes:

– Fase I – “Grassroots”

Nesta fase, diferentes “e-iniciativas” estão em curso através da organização, mas existe pouca coordenação central. A organização dá os primeiros passos no sentido de trabalhar o potencial da Internet. Departamentos de TI (tecnologias de informação), grupos de desenvolvimento de produto e unidades de negócio começam a explorar ideias, a identificar oportunidades e a lançar iniciativas. A Internet está, claramente, registada na agenda do CEO (chief executive officer), mas não é ainda uma prioridade.

Albrinck et al. (2000) concluíram que, sem uma coordenação central, esta fase pode facilmente degenerar no caos, clientes confusos e comprometimento da marca. No plano dos recursos humanos, podem também surgir alguns problemas: a tensão de ser puxado para uma miríade de direcções pode desencorajar os empregados e/ou levá-los a sair da empresa.

Os desenvolvimentos desta fase são necessários para testar novas ideias. No entanto, as empresas não devem permanecer muito tempo nesta fase.

– Fase II – “Focal Point”

Nesta fase, um executivo é nomeado para gerir o comércio electrónico e é constituído um grupo centralizado para definir prioridades e organizar os esforços de “e-business” da organização. Um indicador chave de que uma empresa entrou nesta fase é o reconhecimento, por parte dos líderes, da necessidade de aportar mais disciplina aos esforços de “e-business”, começando a formular uma estratégia. Neste momento, a organização já desenvolveu competências em “e-business” e sabe a importância para a sua marca de estabelecer standards para sistemas tecnológicos, design de sítios Web e outros elementos de negócio.

– Fase III – “Structure and Deployment”

Nesta fase, o grupo de “e-business” constituído na Fase II define as “e-oportunidades” prioritárias, implementa as mais promissoras e começa a desenvolver as suas estruturas, que podem ser integradas na própria organização, numa unidade de negócios independente, numa “joint-venture”, ou numa oferta pública bolsista. Na fase II, embora as estruturas comecem a tomar forma, o ambiente continua fluido. Na fase III, as empresas começam a encarar, seriamente, as suas opções e a formular estratégias e táticas.

– Stage IV – “Endgame”

Nesta fase, as “e-oportunidades” amadurecem, ao ponto de se formalizarem estruturas específicas para suportar cada negócio e ajudá-lo a crescer. Neste estágio, as ideias de negócios, ainda longe de estarem provadas e consolidadas, foram validadas em termos do seu valor e potencial esperados. As ideias arriscadas foram “deitadas fora” e a estrutura organizativa foi formalizada.

De muitas e variadas formas, esta fase é a mais difícil de gerir. Os executivos tem que alocar recursos, motivar pessoas e produzir resultados. Nesta fase, as “e-oportunidades” têm de ser traduzidas em produtos ou serviços concretos. O período de incubação terminou e a velocidade, como sempre, é crítica.

O maior desafio para as empresas tradicionais, ao moverem-se da Fase “Grassroot” para a Fase “Endgame”, é o de posicionar as pessoas certas nos lugares certos para dar suporte às oportunidades de negócio electrónico. No entanto, apesar de uma estrutura ter sido definida e de se terem escolhido as pessoas adequadas, isso não significa que o esforço tenha sido concluído. A fase “Endgame” é um processo dinâmico e iterativo, que muda quando o mercado muda. Organizações que perseguem oportunidades de “e-business” necessitam de manter um elevado grau de flexibilidade, para que possam reagir quando as coisas correm mal e estarem prontas para encontrar caminhos para fazer melhor, mesmo que estejam a ser bem sucedidas.

A velocidade com que se adopta e desenvolve o negócio na Internet pode variar bastante de caso para caso. As empresas, ao identificar uma oportunidade de negócio proporcionada pela Internet podem “abraçá-la” de forma “evolutiva” ou de forma “revolucionária”, na classificação dada por Albrinck et al. (2000). Um passo evolutivo é uma tentativa para melhorar o desempenho do negócio de forma incremental. Pode ser através de novos produtos e serviços “online”, de uma distribuição de produtos e serviços mais eficiente e a um custo mais baixo através da Internet, do uso da Internet para melhorar a comunicação com os clientes, ou de qualquer outra melhoria na estratégia de negócio. Por outro lado, as formas revolucionárias resultam de ideias de negócio de ruptura, que podem redesenhar radicalmente uma empresa e até mudar as regras do jogo numa indústria, com um novo modelo de negócio ou a criação de um novo mercado.

No geral, as formas evolutivas são mais fáceis de gerir e menos arriscadas do que as revolucionárias. As melhorias que proporcionam podem adicionar valor, aumentando os proveitos e baixando custos. As formas evolutivas são suportadas, maioritariamente, em recursos internos e capacidades já existentes e dependem de estruturas organizativas e mecanismos de governação tradicionais. Já as formas de evolução “revolucionárias”, que podem proporcionar maiores e mais rápidas recompensas financeiras – forte incremento de quota de mercado, de lucros e de crescimento – do que as formas “evolutivas”, são também mais arriscadas e complexas. Por vezes, as ideias “revolucionárias” emergem num grupo independente de “e-business” porque os seus gestores necessitam, de uma forma mais ampla do que outros, de trabalhar fora das fronteiras dos processos de negócio e procedimentos de governação existentes (ALBRINCK et al., 2000).

A evolução das actividades desenvolvidas pelas empresas na Internet determinam, segundo Siegel (1999), a passagem de uma actividade de comércio electrónico para uma actividade de negócio electrónico. A maioria das lojas “online” são recriações virtuais das suas réplicas físicas. No entanto, dado o grau de exigência dos novos consumidores “online”, essa abordagem revela-se insuficiente, para uma empresa que queira abraçar o futuro. O autor identifica três fases de transição: numa primeira fase, as empresas estabelecem a sua actividade na “Web”, focalizadas na promoção da marca e no suporte técnico; numa segunda fase, adicionam “Web teams” à sua estrutura, para automatizar os processos existentes; finalmente, os gestores da empresa apercebem-se de que toda a estrutura da empresa necessita de comunicar com o cliente “online”. Para evoluir para uma actividade de negócio electrónico, é portanto fundamental o envolvimento de toda a estrutura nesse esforço, melhorando e eliminando as barreiras à comunicação permitindo uma interacção directa dos colaboradores com os clientes. A equipa encarregue do desenvolvimento da presença na Web deve transmitir o seu “know-how”, preparando toda a estrutura para comunicar com os clientes “online”. “No comércio electrónico, o “Web team” vai à pesca todos os dias, trazendo tudo o que capturou. No negócio electrónico, o “Web team” ensina todos a pescar. Idealmente, deve ser extinto ao fim de alguns anos” (SIEGEL, 1999).

2.1.2. Interacção entre o negócio tradicional e o negócio na rede

O estabelecimento de uma actividade de comércio electrónico pode surgir como evolução natural de uma actividade de comércio convencional. Neste caso, a empresa cria uma divisão ou uma empresa subsidiária que se dedica a efectuar transações “on line”. Outra forma de estar no comércio é fazê-lo de forma exclusiva. As empresas que se inserem no primeiro grupo procuram expandir as suas actividades aproveitando o potencial que a Web lhes proporciona para chegar, de forma facilitada, a novos locais e a novos segmentos de consumidores, ou para aumentar o valor da sua oferta nos mercados onde já actuam.

Quando uma empresa tradicional decide apostar na Internet para dinamizar os seus negócios, tem que responder a uma questão fundamental: qual o nível de integração que vai estabelecer entre o negócio existente, assente em modelos tradicionais e o negócio suportado na Internet?

A realidade é que não se trata de efectuar uma escolha entre duas opções extremadas, de integração ou de separação total. Gulati et al. (2000) afirmam a este propósito: “a decisão de integração ou separação não é uma escolha binária, havendo infinitas possibilidades de permutações ao longo do espectro. Ao pensar cuidadosamente quais os aspectos de um negócio a integrar e quais os que se devem manter distintos, as empresas podem talhar as suas estratégias click-and-mortar para os seus mercados específicos e situação competitiva particulares, fazendo crescer dramaticamente as probabilidades de sucesso de “e-business”.

As empresas podem explorar as oportunidades que a Internet lhes proporciona optando por um vasto leque de abordagens, que podem ir desde a construção de um simples sítio, que permita melhorar a comunicação com os clientes, até alterações radicais nos modelos de negócios existentes, ou mesmo a criação de novos modelos de negócios em estruturas empresariais independentes.

Os desafios forçam as empresas tradicionais a colocar algumas questões fundamentais (WILLCOCKS et al., 2001): O que é que a Internet e as tecnologias associadas significam para o nosso negócio, para a nossa estratégia competitiva e para a nossa estratégia de sistema de informação? Quais os imperativos iniciais que necessitamos considerar, se estivermos a fim de construir um negócio na Internet sustentável? Como alavancamos a velocidade, o acesso, a conectividade e a economia criados pelas tecnologias Web para ampliar a nossa visão de negócio? E como nos organizamos para executar a nossa estratégia de negócio na Internet?

A resposta a estas questões determina, em larga medida, o sucesso da iniciativa Internet de uma empresa. Tem especial relevância a resposta a dar sobre o modelo organizativo a adoptar, e aqui, em função dos objectivos, é fundamental definir se se pretende trabalhar de forma integrada na organização actual, definindo o nível de integração pretendido, ou se, pelo contrário, haverá interesse em separar o negócio na Internet do negócio tradicional, à semelhança do que fez a livraria Barnes & Nobles, para competir com a “start-up” Amazon.com. Inicialmente, constituiu uma divisão completamente separada – Barnesandnoble.com – que foi posteriormente transformada numa empresa independente. Desta forma, obteve muitas vantagens normalmente associadas às estruturas autónomas: tornou-se capaz de agilizar o seu processo de decisão, mantendo um elevado grau de flexibilidade. Por outro lado, abriu porta para a criação de uma cultura de empresa própria, para atrair gestores de qualidade e um vasto lote de capital disponível para as “start-ups” da Internet. Mas nem tudo foram benefícios. Ao separar totalmente o seu negócio “online” das suas lojas convencionais, a Barnes & Nobles pode ter desperdiçado sinergias, como por exemplo a promoção cruzada, a informação partilhada, o alavancamento de compras e economias de distribuição, entre outros (GULATI et al., 2000).

Apesar do evidente desperdício de sinergias, muitas empresas, à semelhança do que fez a Barnes & Nobles, optam por separar completamente os negócios na Internet. Os defensores deste ponto de vista acreditam que a natureza essencial de um negócio tradicional – a sua protecção da carteira de clientes actual, o seu receio da canibalização, a sua miopia geral – irá asfixiar qualquer iniciativa na Internet (GULATI et al., 2000).

Escolher a melhor estrutura organizativa para um “e-business” depende de numerosos factores. Albrinck et al. (2000) descrevem um conjunto de factores que podem influenciar a escolha entre a inserção do negócio electrónico na estrutura existente ou a criação de uma estrutura separada.

O Quadro 5 mostra as opções sugeridas pelos autores, em função da situação e/ou das condicionantes do negócio.

Quadro 5 – Escolha da Estrutura mais adequada (ALBRINCK et al., 2000)

E- COMMERCE	INSERIR NA ESTRUTURA ACTUAL	CONSTRUIR UMA ORGANIZAÇÃO SEPARADA
POTENCIAL DE CRIAÇÃO DE VALOR	O Valor obtém-se pela melhoria e reforço do negócio actual	Maior facilidade em atrair investidores
POTENCIAL DE CANIBALIZAÇÃO	Baixo conflito de canal	Elevado conflito de canal
EXPANSÃO DE PRODUTO	Extensão da linha de produto	Oferta de novos produtos
	Mercado alvo idêntico	Novos segmentos de mercado
	Complementaridade à oferta actual	Baixa relação com a oferta actual
“E-TRANSFORMAÇÃO”	A oportunidade de negócio electrónico tem impacto em toda a organização	O impacto da oportunidade de negócio electrónico é localizado, afectando uma única unidade de negócio
VELOCIDADE	Os recursos e os processos existentes podem alavancar um rápido acesso ao mercado	Necessidade de preencher lacunas nas capacidades actuais
		Necessidade de operar rapidamente com novos processos de negócio
ADEQUAÇÃO DA CULTURA	Existe uma cultura apropriada	É necessário desenvolver uma nova cultura
ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE COLABORADORES	Os incentivos existentes são adequados	Os incentivos necessitam ser ajustados para se tornarem mais atractivos

Evitando uma escolha radical entre integração ou separação, e considerando todos os aspectos do negócio em si mesmo, uma empresa pode atingir o correcto balanço entre liberdade, flexibilidade e criatividade características da separação e as economias ao nível operacional, do marketing e da informação que proporciona a integração (GULATI et al., 2000).

A estratégia de integração de “e-business” é muitas vezes enquadrada numa de três categorias: integração total, integração parcial na empresa e integração de unidade de negócio (EPSTEIN, 2004). O Quadro 6 descreve, de forma sucinta, as características e os aspectos positivos e negativos de cada uma destas categorias.

Quadro 6 – Estratégias de integração: aspectos positivos e negativos (EPSTEIN, 2004).

ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO	INTEGRAÇÃO TOTAL	INTEGRAÇÃO PARCIAL NA EMPRESA	INTEGRAÇÃO DE UNIDADE DE NEGÓCIO
DESCRIÇÃO	Completa integração do comércio electrónico em todas as operações e actividades da empresa.	Promove a utilização do comércio electrónico na empresa, mas sem completa dedicação ou implementação.	Implementa e integra na totalidade um projecto de e-commerce, mas apenas numa unidade de negócio ou funções definidas.
ASPECTOS POSITIVOS	Estratégia única para os negócios electrónico e tradicional, com o comércio electrónico a receber apoio total.	Significativas reduções de custos e risco reduzido.	As empresas são capazes de modificar as características do comércio electrónico para as adaptar a necessidades específicas do negócio.
ASPECTOS NEGATIVOS	Nem sempre considera adequadamente o vasto potencial dos impactos na organização, dos conflitos entre canais e de canibalização.	A inovação, as vantagens tecnológicas, e os benefícios potenciais sobre os concorrentes, são sub-aproveitados.	Os benefícios da integração não são estendidos a toda a empresa.

As estratégias de integração total inserem o negócio virtual na estrutura de negócio tradicional. Aqui, as actividades de comércio electrónico são encorajadas a canibalizar as operações de negócio existentes e persegue-se uma coordenação de multi-canal. Uma estratégia de integração podem colocar grandes desafios a toda a estrutura organizativa e a sua implementação pode gerar conflitos entre canais.

A integração parcial na empresa faz uma aproximação mais lenta à implementação de uma estratégia de “e-commerce”, ao mesmo tempo que se reconhece que uma completa integração entre os sistemas de “e-commerce” e o negócio tradicional será, no final, desejável.

A integração de unidade de negócio procura inserir a estratégia de “e-business” através de uma completa integração entre uma ou mais unidades de negócio ou funções, preferentemente a uma integração que abranja a totalidade da empresa. O “e-commerce” pode ser integrado por unidade de negócio, funções, linhas de produto, clientes ou fornecedores. Essencialmente, a empresa observa o seu negócio e decide onde é que o “e-commerce” se pode ajustar às

diferentes partes do seu modelo pré-existente. Muitas empresas adoptam este modelo de forma transitória, para se movimentarem, numa segunda fase, em direcção a uma solução de comércio electrónico completamente integrada.

Há dois factores críticos de sucesso, quando se formula uma estratégia de comércio electrónico coerente: coordenação e eficiência de uma estratégia multi-canal (JELASSI et al., 2005). Coordenação multi-canal em torno da grande variedade de aspectos do negócio tradicional que devem ser modificados para tirar total partido das vantagens disponibilizadas pelas oportunidades de comércio electrónico. Isto inclui uma focalização na criação de valor principalmente através do crescimento de receitas, não obstante, as economias de custos, também possam ser significativas.

2.2. As oportunidades e as ameaças inerentes aos negócios na Internet

Para avaliar a viabilidade de qualquer negócio e estabelecer as bases de uma estratégia eficaz é fundamental que as empresas analisem o terreno em que se movem. O ambiente que rodeia as empresas condiciona sempre, em maior ou menor grau e positiva ou negativamente, a sua actividade. A empresa tem assim que avaliar, entre outros, os ambientes económico, social, político, demográfico, tecnológico e concorrencial, identificando as oportunidades e ameaças que esses ambientes apresentam. Esta análise é fundamental para se poder determinar quais as acções que a empresa necessita desenvolver para poder tirar o máximo partido das primeiras e minimizar ou anular o impacto das segundas.

Parece evidente que a Internet representa um conjunto importante de oportunidades para realizar negócios. Logo à partida, a tecnologia que lhe é inerente permite transformar o Mundo naquilo que até há bem pouco tempo parecia uma utopia – a Aldeia Global. De facto, as possibilidades de comunicação da Internet representam um enorme potencial que está ainda no início da sua exploração. Graças à Internet, é já possível estabelecer contacto e fluxo de informação com quase todos os pontos do Globo e a qualquer hora do dia, tudo isto a um custo reduzido e com o potencial de comunicação de um meio multimédia por excelência. Também ao nível político, os governos procuram incentivar o recurso ao novo meio e a sua generalização. O número de utilizadores da Internet cresce a ritmo acelerado e a adesão dos jovens, que são os decisores do amanhã, ao meio é já enorme, alargando-se, cada vez mais, em outros estratos etários. Estas, entre outras, representam algumas importantes oportunidades

com que as empresas que decidam enveredar pelo comércio e negócio electrónico poderão contar para potenciar os seus negócios.

Mas a Internet também pode ser uma fonte de ameaças. Porter (2001) aponta como principal ameaça o facto de esta tecnologia provocar uma tendência para a diminuição da rentabilidade das empresas, ao reduzir a sua capacidade de estabelecerem uma sustentável vantagem operacional, por força da tendência para nivelar as práticas comerciais, colocando a ênfase, acima de tudo, no preço. Este, muitas vezes, é mesmo nulo ou artificialmente baixo, não reflectindo os verdadeiros custos. É sustentado pela subsidiação dos governos e pela redução de impostos, com vista a fomentar o desenvolvimento do negócio electrónico e também graças aos financiamentos que se obtiveram, de forma extremamente especulativa, nas bolsas de valores. Outra importante ameaça é o aumento súbito do número de concorrentes no mercado que a Internet propicia, aumento este não só provocado pelas baixas barreiras à entrada nos negócios que o meio em grande medida facilita, mas também pelo facto de este alargar muitos mercados do âmbito local para o global, o que faz com que muitas empresas tenham de passar a contar com concorrentes que estão geograficamente nos seus antípodas.

A análise da envolvente externa em que uma empresa se move e das correspondentes oportunidades e ameaças que esse ambiente pode apresentar, é, no entanto, por si só insuficiente para que possam ser estabelecidas as bases estratégicas do negócio. A empresa deverá também procurar identificar as suas forças e fraquezas organizacionais, nomeadamente, ao nível da gestão, das operações, das finanças, do marketing, dos recursos humanos e de outras partes da organização. Ao conjugar estas quatro variáveis, a empresa está a efectuar aquilo a que se chama uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). A partir daqui deverá utilizar as forças organizacionais para tirar partido das oportunidades e minimizar as ameaças e desenvolver estratégias que permitam minimizar ou anular as fraquezas organizacionais, explorar oportunidades e lutar contra as ameaças.

A utilização da Internet como ferramenta das estratégias de negócios é, apesar das ameaças que possam subsistir, um dado adquirido e irreversível. As empresas não têm escolha se quiserem manter-se competitivas. Devem é pensar na forma de utilizar a Internet para encontrar novas formas de entregar valor ao consumidor, mantendo simultaneamente níveis de rentabilidade compatíveis com o risco assumido pelos investidores (PORTER, 2001).

2.3. Segmentação e posicionamento “online”

Num ambiente de comércio electrónico, o processo de análise, escolha dos segmentos alvo e definição do posicionamento pretendido não apresenta grandes diferenças face ao marketing tradicional. Assim, perante o espectro de potenciais consumidores, a empresa analisa os diversos segmentos utilizando os critérios de segmentação habituais (geográficos, sócio-económicos, estilos de vida, etc.) de forma individualizada ou cruzada e define o segmento ou os segmentos para os quais pretende desenvolver uma oferta que vá de encontro às suas necessidades. Seguidamente, define o posicionamento que pretende ter junto desses segmentos, para poder preparar então uma estratégia de marketing coerente com esse posicionamento pretendido (KOTLER, 2000).

Existem, no entanto, na definição dos critérios de segmentação, alguns aspectos importantes que podem limitar a utilização do meio. A principal restrição é a de os consumidores terem de possuir acesso facilitado à Internet. Por exemplo, num mercado como o português, esse aspecto restringe o número de potenciais consumidores (conforme se pode constatar pela análise do ponto 1.2.3 deste trabalho) a um determinado perfil etário que, em grande medida, quase que exclui consumidores com mais de 54 anos, que são um segmento em franco crescimento e com poder de compra e restringe, fortemente, o perfil sócio-cultural, dada a forte predominância de estratos sócio-económicos mais elevados. É evidente que a Internet está a aumentar a sua penetração e a tendência é para que venha a permitir atingir, progressivamente, outros estratos. No entanto, esse caminho em Portugal poderá não ser tão rápido como noutros países mais desenvolvidos.

Por outro lado, o facto de a Internet poder chegar a qualquer lado e a qualquer hora que convenha ao consumidor pode permitir definir e alvejar segmentos que, de outra forma, seriam bastante difíceis de atingir, sendo indiscutível a sua real valia, por exemplo, no campo da internacionalização dos negócios.

Mas, a Internet possibilita que se vá além da segmentação tradicional. É agora possível, graças à Internet e às tecnologia de CRM (Customer Relationship Management), conseguir voltar ao tratamento individualizado dos consumidores que era típico, por exemplo, dos artesãos ou das mercearias de bairro. Só que a tecnologia vem permitir que esse tratamento individualizado passe a ser feito de forma quase massificada. Chegou a época do Marketing “one-to-one”, ou Marketing de 3ª Vaga, que se está a implantar após o Marketing de Massas

(1ªVaga), em que o mercado era visto como um todo e do Marketing Segmentado (2ªVaga), em que se dividia o mercado em segmentos homogêneos (BRITO, 2001).

A focalização do marketing está, portanto, a mudar. Da satisfação de necessidades colectivas, a atenção começa a centrar-se na satisfação de necessidades individuais e personalizadas, colocando-se muito mais ênfase na fidelização do cliente, no serviço ao cliente e no marketing relacional. Tais mudanças seguem de perto a alteração dos padrões comportamentais de uma nova geração de consumidores individualistas com bem-estar financeiro, melhor informados e ligados à rede, que valorizam a personalização e que preferem produtos ou serviços que se possam prontamente adaptar às suas necessidades, em mudança constante (CONSTANTINIDES, 2002).



Figura 2 – Do Marketing de Massas ao Marketing Personalizado (Adaptado a partir de (BRITO, 2001)

Todo este percurso de mudança tem sido progressivo, tendo-se, após o aparecimento da segmentação, passado por uma fase intermédia em que se procurou dividir o mercado em micro-segmentos ou nichos para os quais as empresas preparam ofertas individualizadas. A tecnologia veio permitir que os mercados tornassem a ser fragmentados, chegando mesmo à individualização dos consumidores (BRITO, 2001).

O marketing “one-to-one” não evita a necessidade de segmentação. Na maior parte dos casos, a empresa continua a ter necessidade de se dirigir e desenhar ofertas para segmentos homogêneos mais vastos. O que normalmente acontece é que, posteriormente, na fase do relacionamento individualizado, procede às adaptações necessárias para as adequar às necessidades e expectativas de cada consumidor individualizado, ou seja, procede à personalização da oferta. É óbvio que este nível de personalização terá que ser exequível ao nível das operações, comportável no plano do custo e proporcionar a rentabilidade desejada (BRITO, 2001).

Importa aqui fazer uma distinção entre duas formas de marketing personalizado: o personalizado propriamente dito e o personalizado de massas. Kotler (1999), citando B. Joseph Pine refere estas duas abordagens distintas. O marketing personalizado existe quando o vendedor prepara um novo produto de raiz para o comprador, tal como é feito por um alfaiate ou por uma pequena oficina de serralharia. Já a personalização em massa tem lugar quando a empresa estabelece módulos básicos que podem ser combinados de diferentes formas para cada consumidor. É desta forma que um fabricante de computadores como a Dell Computer pode entregar a cada cliente um computador especificado por ele próprio, com base numa panóplia de possíveis combinações disponibilizadas pela Dell, ou uma gelataria pode dar a escolher aos seus clientes a combinação de sabores dos gelados. Segundo o mesmo autor, a personalização em massa também ocorre quando uma empresa de serviços faz ajustes na sua oferta para ir de encontro a uma solicitação específica de um cliente.



Figura 3 – Marketing Personalizado versus Marketing Personalizado de Massas

Depois da segmentação e da escolha do(s) segmento(s) alvo, a empresa necessita definir um posicionamento que espelhe, claramente, um ou mais benefícios concretos e uma razão para o consumidor comprar. Posicionar é o acto de desenhar a oferta e a imagem da empresa, por forma a fazê-las ocupar um lugar distinto na mente do consumidor.

Ao equacionar o seu posicionamento, a empresa deve considerar as seguintes fontes alternativas (KOTLER, 1999):

- Posicionamento por atributos – A empresa posiciona-se com recurso a algum atributo ou característica, como por exemplo ser “a primeira livraria na Net”. Este tipo de posicionamento é fraco, uma vez que não evidencia, explicitamente, qualquer benefício.
- Posicionamento por benefício – O produto ou a empresa promete um benefício como, por exemplo, “o sítio mais rápido” ou “o sítio mais seguro”.
- Posicionamento por uso ou aplicação – O produto é posicionado como o melhor em certa aplicação como, por exemplo, “a melhor fonte de informação financeira “online””.
- Posicionamento pelo utilizador – O produto é posicionado de forma a indicar um grupo de utilizadores alvo como, por exemplo, “o sítio para a mulher moderna”.
- Posicionamento concorrente – O produto sugere a sua superioridade ou diferença de um produto concorrente como, por exemplo, “o único banco “online” realmente seguro”.
- Posicionamento na categoria – A empresa pode descrever-se a si própria como a líder na sua categoria como, por exemplo, “leilões “online” somos nós”.
- Posicionamento por qualidade/preço – O produto é posicionado a um certo nível de qualidade e preço, como por exemplo “a corretora “online” com as comissões mais baixas” ou “o seu serviço “online” de excelência”.

Um outro aspecto que pode ser de extraordinária relevância no posicionamento é a escolha do nome do sítio. Este aspecto é particularmente importante pois, conforme evidencia Fonseca (2000), o nome pode orientar o consumidor para entrar directamente no sítio e iniciar uma relação com a empresa. O autor cita o exemplo de um internauta que quer procurar informação sobre e-marketing e que porventura será tentado a iniciar a sua busca digitando www.e-marketing.com. Por outro lado, pode também servir para ajudar a definir o tipo de informação que o sítio contém.

Por vezes, o posicionamento que se obtém nem sempre é o pretendido. Por outro lado, o fundamental é que a empresa seja notada pelo valor que gera e pela forma positiva como

interage com o cliente. É necessário ter sempre presente que posicionamento é aquilo que está na mente do consumidor e isso é fruto, não só do trabalho que a empresa faz para posicionar o produto, mas também da experiência e percepção que foi obtida pelo consumidor ou transmitida por terceiros. É fundamental desenvolver uma estratégia de Marketing que suporte a escolha de posicionamento estratégico, garantindo que não resulte diferente do pretendido.

2.4. O marketing-mix e a Internet

2.4.1. Como perspectivar a estratégia de marketing

Quando pretendemos desenhar uma estratégia de Marketing, não é possível abstrairmos da organização dessa estratégia em torno das variáveis propostas nos anos 1960 por Jerome McCarthy e amplamente divulgadas por Philip Kotler: Produto (Product); Preço; Comunicação (Promotion) e Distribuição (Place) (VARGO et al., 2004).

Estas quatro variáveis podem, numa primeira análise, parecer demasiado restritivas. Acolhem, no entanto, no seu seio um alargado número de componentes estratégicas que as empresas podem e devem dosear de forma a criarem ofertas de elevado valor.

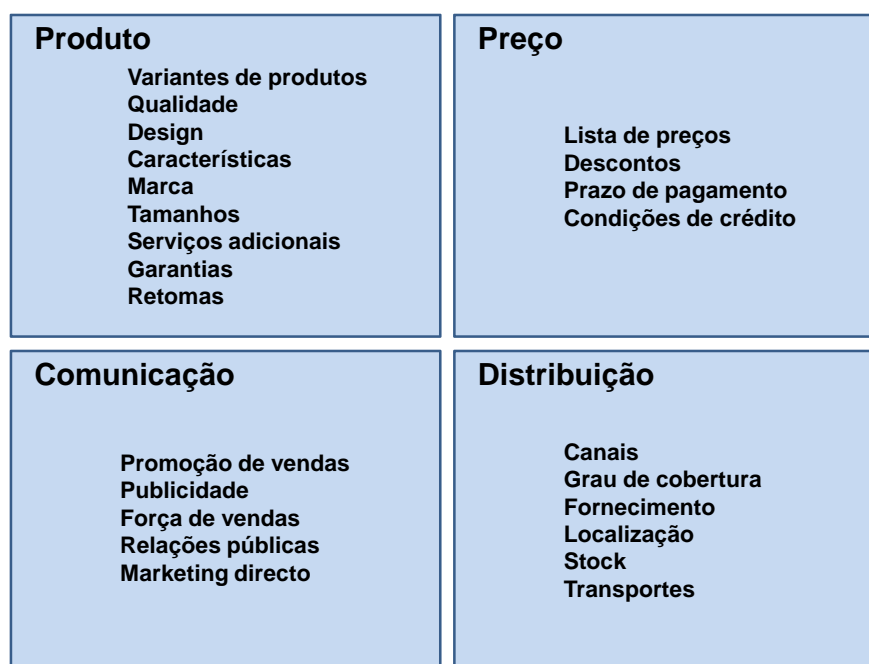


Figura 4 – Componentes estratégicas das variáveis do marketing-mix (KOTLER, 1999)

Os Quatro P's necessitam, no entanto, de ser hoje repensados, pois foram equacionados numa perspectiva que reflecte, talvez em demasia, a forma de ver da empresa que pretende colocar o seu produto no mercado. Eles representam a visão que quem vende tem das ferramentas disponíveis para influenciar os consumidores, não dando o peso necessário à perspectiva do consumidor, ou seja, a percepção de que cada ferramenta de Marketing deve ser concebida para entregar ao cliente um benefício. Consciente desta mudança, Lauterborn (1990) sugeriu que os Quatro P's da empresa correspondem a Quatro C's do consumidor

Quatro P's	Quatro C's
Produto (Product)	Solução para o cliente (Customer solution)
Preço (Price)	Custo para o cliente (Customer cost)
Distribuição (Place)	Conveniência (Convenience)
Comunicação (Promotion)	Comunicação (Communication)

Figura 5 – Os quatro P's da Empresa e os quatro C's do Consumidor (KOTLER, 1999)

Sobre estas duas perspectivas, Kotler (1999) afirma que “o que acontece é que, na maior parte dos casos, as empresas olham-se como estando a vender produtos e os clientes vêem-se a si mesmos a comprar valor ou soluções para os seus problemas. No entanto, os clientes estão interessados em mais do que meramente o preço; eles estão interessados no custo total que têm que despende para obter, usar e desfazerem-se de um produto. Os clientes querem o produto e o serviço disponíveis da forma mais conveniente possível. Finalmente, os clientes não querem promoção; eles querem comunicação nos dois sentidos”. Torna-se evidente que, se é isto o que os consumidores querem, a utilização da Internet pode ajudar na construção de estratégias que vão de encontro a essas expectativas. A Internet pode contribuir significativamente e, em alguns casos, até decisivamente, para a satisfação das necessidades do

consumidor de forma económica, conveniente e com efectiva comunicação. Ela pode ajudar a criar valor a diversos níveis: ao nível do produto, ajudando a compor a oferta com serviço; ao nível da distribuição usada, como canal de elevada conveniência para muitos bens e serviços; ao nível da comunicação, facilitando a comunicação personalizada e bidireccional e tudo isto por um preço que poderá, frequentemente, ser mais baixo do que o praticado pelos canais tradicionais.

Mas, a Internet é fundamentalmente um canal privilegiado para produção e distribuição de serviço, razão pela qual perspectivar a estratégia baseados apenas no modelo dos Quatro P's ou C's (Kotler aconselha a que se pense primeiro as estratégias através dos C's para posteriormente se construírem os P's nessa base), pode revelar-se demasiado restritivo.

Vargo et al. (2004) afirmam que o modelo foi desenvolvido numa época em que a lógica dominante do marketing estava muito centrada na problemática da produção e distribuição de produtos tangíveis. No entanto, a lógica de marketing está-se a tornar mais inclusiva, integrando bens e serviços. Segundo estes autores, a focalização do marketing está a mudar dos tangíveis para os intangíveis, tais como, competências especializadas, informação e conhecimento e também para a interactividade, a conectividade e o relacionamento continuado com o cliente.

Enquadrando o marketing nesta nova lógica, em que a componente de serviço vai adquirindo uma importância crescente, vários autores concluíram pela necessidade de adicionar outras variáveis de marketing. Payne (1993) elaborou um modelo que junta aos Quatro P's três componentes adicionais: Processos; Pessoas e Serviço ao Cliente. Booms e Bitner citados por Donnelly et al. (1981) propõem também um modelo com 7 P's, em que juntaram aos 4P's iniciais as variáveis Processos, Pessoas e Evidência Física. Este modelo continua a ser referenciado por vários autores de marketing de serviços, mantendo a sua actualidade e mostrando, no nosso entender, uma adequação à problemática da estratégia de marketing para o "e-commerce", onde as questões relacionadas com a evidência física adquirem um importância acrescida, por força do baixo índice de tangibilidade proporcionado pela Internet. É este o modelo escolhido para orientar a análise que se segue.

2.4.2. O produto e a Internet

2.4.2.1. O conceito de produto

Por detrás da sua aparente simplicidade, o conceito de produto é de definição bastante complexa e encerra, em si, uma grande diversidade de conceitos, cuja compreensão é de extrema importância para quem procura desenvolver uma estratégia de marketing que se possa revelar bem sucedida.

Kotler (2000) define produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. O autor explicita que, nesta definição, se incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informação e ideias.

O conceito é bastante abrangente e envolve objectos e/ou processos que se enquadram em dois grandes subgrupos: bens e serviços. Embora referidos genericamente como “produtos”, podem combinar, em maior ou menor proporção, características de ambos. “Numa abordagem simplista, pode-se dizer que os bens tendem a ser tangíveis, enquanto os serviços tendem a ser menos tangíveis, ou seja, os bens são coisas que se possuem e os serviços são eventos que acontecem” (COUPEY, 2005).

Embora os produtos, conforme a definição de Kotler (2000), visem a satisfação de necessidades, devem alcançar esse objectivo de forma a proporcionarem valor ao consumidor, uma vez que este não compra bens ou serviços; o que realmente ele compra são os benefícios e o valor que esses bens ou serviços, ou a combinação de ambos, lhe proporcionam.

Quando uma empresa se prepara para conceber um produto, não o deve encarar e perspectivar de forma restrita, isto é, deve pensar na forma de “enriquecer” esse produto adicionando-lhe características que levem o consumidor a valorizá-lo e a optar por ele, em vez de optar por um produto concorrente. As empresas devem equacionar as suas ofertas muito para além daquilo que é o produto básico ou produto genérico. Se pretendem obter vantagens face às ofertas concorrentes, devem adicionar aos seus produtos características diferenciadoras que permitam que o consumidor veja nessa oferta não apenas a satisfação da sua necessidade e das suas expectativas, mas também um elevado valor que o surpreenda e que o encante.

Um produto é um conjunto complexo de satisfações de valor. As pessoas compram produtos para resolver problemas e suprir necessidades e vêem-lhe valor na proporção da

capacidade do produto em fazê-lo. O valor é, assim, estreitamente ligado pelo consumidor aos benefícios que recebe com a compra do produto (PAYNE, 1993).

2.4.2.2. A composição da oferta e os níveis de produto

Quando se analisa a natureza dos produtos, tem que se ter em consideração a forma como a oferta se pode apresentar. Kotler (2000) distingue cinco categorias de produtos:

- Bens tangíveis puros – Oferta constituída por um bem tangível sem nenhum tipo de serviço a acompanhá-lo, como por exemplo o sabão ou o sal.
- Bens tangíveis com alguns serviços – Oferta constituída por um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços, como por exemplo a venda de um automóvel com a oferta de um serviço de assistência em viagem e cedência de viatura de substituição.
- Híbridos – Oferta constituída por partes aproximadamente iguais de bens e serviços. Por exemplo, as pessoas vão aos restaurantes pela comida e pelo serviço.
- Serviços fundamentais com bens e serviços de apoio – A oferta é constituída por um serviço fundamental com serviços adicionais e bens de apoio, como por exemplo, uma viagem aérea em que é servida uma refeição e bebidas e onde são distribuídos jornais.
- Serviços puros – A oferta é constituída por um serviço apenas, como por exemplo, uma consulta médica ou “baby-sitting”.

É possível discernir uma clara escala de tangibilização, que vai dos produtos altamente intangíveis (serviços puros) aos produtos altamente tangíveis (bens puros) (LOVELOCK et al., 2004). No entanto, a distinção entre bens e serviços está a desvanecer-se cada vez mais, uma vez que a tendência é a de adicionar cada vez mais a componente serviço ao bem tangível. Na composição da oferta do produto, a componente de serviço adicional que se incorpora é hoje verdadeiramente decisiva para que a oferta seja bem sucedida. Isto é verdade quer para bens tangíveis, quer para serviços, pois a estes também é possível adicionar outros serviços à oferta básica. A intensificação da concorrência tem, de facto, impellido as empresas, mesmo as industriais, a aumentarem substancialmente a componente de serviço adicional à sua oferta, podendo mesmo constatar-se que, nos dias de hoje, serão já muito poucas as ofertas de produto estritamente tangível.

Payne (1993) identifica as seguintes camadas ou níveis de produto:

- O produto esperado – Trata-se de um produto genérico, a que se juntam as condições mínimas de compra que necessitam de ser disponibilizadas. Do ponto de vista do cliente, ele tem que disponibilizar as características mínimas que ele pode esperar. A empresa tem que decidir os componentes tangíveis e intangíveis. Por exemplo, quando um cliente compra um bilhete de avião espera, adicionalmente a um lugar no avião, que lhe seja proporcionado um conjunto adicional de elementos, incluindo uma confortável área de espera, um serviço de bordo eficaz, refeições de boa qualidade, lavabos limpos e chegada pontual.
- O produto aumentado – Este é o nível que possibilita que um produto se diferencie de outro. A empresa toma aqui todas as outras decisões ao nível do marketing-mix. Por exemplo, a IBM tem a reputação de ter um excelente serviço ao cliente, apesar de poder eventualmente não ter os produtos genéricos mais avançados do Mundo. Diferencia-se adicionando valor ao seu produto genérico em termos de fiabilidade e serviço pós-venda.
- O produto potencial – Consiste na adição de todos os atributos e benefícios que são, ou podem ser, úteis para os compradores. Para o cliente, é tudo o que potencialmente pode ser feito com o produto e que lhe é útil. É a este nível da oferta que está o potencial para redefinição do produto, de forma a ganhar vantagem comparativa, que possa permitir a adesão de novos utilizadores e a fidelização dos existentes, através da extensão de aplicações existentes, ou da construção de custos de mudança, que podem dificultar ou tornar dispendioso para os clientes mudar de fornecedor.

As e-Empresas, mesmo aquelas que se dedicam fundamentalmente à comercialização de bens tangíveis, têm também que pensar para além do produto genérico e do produto esperado. Necessitam tomar consciência de que, no ambiente da Internet, quando posicionamos os produtos na escala de tangibilidade, o tangível perde sempre peso relativamente ao intangível, uma vez que o que circula na rede é, fundamentalmente, informação. A ampliação do produto esperado representa uma forma de criar diferenciação do produto e uma forma de lhe adicionar valor para o consumidor. Trabalhando a oferta nos três níveis em redor do produto genérico (produto esperado, produto aumentado e produto potencial), as empresas têm a possibilidade de criar ofertas que disponibilizem mais valor aos clientes, levando-os a optar pelos produtos que a empresa lhes propõe, em vez de optarem pelos produtos dos seus concorrentes (PAYNE, 1993). Os clientes não compram bens ou serviços, mas sim ofertas que contêm serviços que criam valor (VARGO et al., 2004).

Rapp et al. (2001) referem, a propósito desta ampliação da oferta, que é necessário que as empresas eliminem a linha que separa produtos e serviços. Chamam também a atenção para o perigo de banalização de produtos a que os negócios pela Internet pode levar e afirmam que, para evitar que os produtos se tornem meras “commodities”, é necessário procurar/encontrar novas formas de entregar valor criando algo que as pessoas possam desejar pagar para ter. Estes autores enumeram as sete questões que, no seu entender, se devem colocar nas empresas antes de desenvolver uma oferta:

- Qual é o nosso produto?
- Quem é o consumidor do nosso produto?
- Quais são os interesses dessas pessoas?
- Que outras coisas necessita ou deseja mais o nosso cliente?
- Como é que podemos satisfazê-las a custos comportáveis como parte da sua oferta de produto?
- Como é que podemos ajudar o nosso cliente a entender o valor total desta nova oferta?
- Como usar o serviço de relacionamento para obter mais informação?

Estas são, de facto, questões pertinentes a que a empresa deverá responder para evitar agir de forma empírica, minimizando o risco de vir a desenvolver ofertas que se venham a revelar fracassos, por estarem desajustadas das necessidades e expectativas dos consumidores ou por terem sido comunicadas aos consumidores de forma incorrecta ou ineficaz.

É de salientar que a criação de valor também pode ser feita ao nível emocional, através da criação de marcas fortes que transmitam segurança aos clientes (KOTLER, 2000). As marcas, que no passado foram essencialmente utilizadas no domínio dos bens tangíveis, conhecem hoje uma grande expansão também nos serviços, sendo um elemento de extrema importância para a credibilização da oferta e transmissão de segurança ao consumidor (PAYNE, 1993).

A credibilização da oferta é especialmente relevante no marketing das e-empresas, uma vez que a única evidência e percepção da empresa que o consumidor tem é, muitas vezes, apenas um sítio num monitor de computador onde, para efectuar a compra, tem que correr o risco de fornecer os dados do seu cartão de crédito, sem que possua qualquer tipo de garantia da qualidade daquilo que lhe será fornecido, nem tão pouco se lhe será mesmo fornecido, ou se os seus dados não poderão ser, eventualmente, usados de forma ilícita, para outras operações. A e-Empresa tem que estar consciente do elevado poder discriminador da marca

nas escolhas dos consumidores, uma vez que a avaliação que o consumidor faz da marca é muitas vezes mais decisiva para a sua decisão de compra do que os benefícios fundamentais de um produto (EPSTEIN, 2004).

A marca, por si só, é um importante elemento do produto aumentado, podendo representar um dos aspectos mais determinantes na compra de bens e serviços e um importante meio de adicionar diferenciação ao nível do produto aumentado (PAYNE, 1993).

2.4.2.3. Os produtos em função do risco associado à compra

Um dos problemas normalmente associados ao desenvolvimento do comércio electrónico é a dificuldade que os consumidores têm em perceberem, através do monitor de um computador, os atributos dos produtos, nomeadamente, qualidade, cor, textura e dimensões. “A maior diferenciação entre categorias de produtos na “Web” é a capacidade para julgar a qualidade do produto” (DHOLAKIA et al., 1999). À semelhança do que acontece com a escala de tangibilização, mencionada no ponto 2.4.2.2, que representa a transição dos serviços puros aos bens puros, também ao nível dos atributos qualitativos dos produtos, é possível estabelecer uma escala de variação contínua, onde num extremo estão produtos cujo atributos qualitativos podem ser facilmente percebidos e no outro estão produtos em que a percepção de qualidade varia de consumidor para consumidor e de produto para produto. Embora estejamos em presença de uma escala contínua, para facilitar a compreensão e análise, estabeleceu-se uma escala de quatro níveis (FIGUEIREDO, 2000):

- Produtos indiferenciados (commodity products) – A qualidade destes produtos é facilmente aferida, de forma inequívoca, pela simples designação dos produtos. Nesta classe de produtos inserem-se, por exemplo, os produtos transaccionados nas bolsas de matérias-primas, mas também alguns produtos transformados, cuja qualidade é padronizada, independentemente de quem os fabrica ou fornece, como por exemplo clips, parafusos ou petróleo. Uma vez que a qualidade é padronizada, durante o processo de compra, o consumidor não atribui grande importância à entidade do vendedor. Preocupa-se somente com a correcta caracterização do produto, com o preço e com as condições de entrega.
- Produtos quase indiferenciados (quasi-commodity products) – São produtos como livros, CD's, ou automóveis novos. Para avaliar a qualidade destes produtos, é indiferente

conhecer o fornecedor. O processo de decisão de compra efectua-se portanto em dois passos. Primeiro, o comprador selecciona o produto que quer comprar, entre vários diferenciados e, depois, preocupa-se com o preço e com a reputação do vendedor, ou seja, procura um preço competitivo, tendo em atenção a segurança do pagamento e verifica a disponibilidade do produto para entrega, certificando-se de que o fornecedor o entrega em tempo útil e em boas condições. No segundo passo, o processo é em tudo semelhante ao processo de compra dos produtos indiferenciados, pois a focalização é colocada no preço.

- Produtos de percepção física (“look and feel” goods) – São produtos em que o consumidor tem dificuldade de tomar a decisão de compra, pela simples descrição do produto ou até por uma fotografia. Nesta classe de produtos, onde se inserem por exemplo, o vestuário, os cosméticos ou o mobiliário, um mesmo produto pode ser substancialmente diferente na percepção do consumidor. Estas diferenças manifestam-se, principalmente, através da qualidade percebida, do aspecto, do tacto e da durabilidade. Nestes produtos, o conhecimento da marca ou do fornecedor influencia, fortemente, a percepção que o consumidor pode ter do produto.
- Produtos de percepção física com qualidade variável (“look and feel” products with heterogeneous quality) – São produtos que o consumidor necessita mesmo de ver e de tocar, para ter uma clara percepção da sua qualidade, mesmo que já conheça o fornecedor ou a marca do produto. Neste grupo de produtos cabem, por exemplo, os automóveis usados, as obras de arte originais, ou produtos alimentares frescos. Não obstante poderem ter marcas fortes associadas, este factor não é suficiente para que o consumidor tenha uma real percepção do produto.

Da análise desta escala, partindo dos produtos indiferenciados e percorrendo-a até aos produtos de percepção física de qualidade variável, podemos concluir que é decrescente a importância do preço e são crescentes a importância da reputação da marca e/ou do vendedor, a dificuldade de avaliar a qualidade e a dificuldade de vender os produtos pela Internet. Figueiredo (2000) defende que, a longo prazo, a probabilidade de sucesso na Internet é maior, quanto menos padronizados forem os produtos e quanto mais difícil de avaliar for a qualidade. Este autor conclui que quanto maior for a possibilidade de diferenciação, maior é a possibilidade de gerar retorno dos investimentos nas lojas “online” e que a Internet, facilitando a comparação de preços aos consumidores, acentua a tendência para que a concorrência, no caso dos produtos indiferenciados e mesmo até nos quase indiferenciados, se centre demasiado no preço, provocando uma erosão de margens e rentabilidade.

Uma estratégia de comercialização através da Internet de produtos de percepção física, não é, no entanto, fácil de implementar com sucesso. Fotografias e animações na página Web podem ajudar, mas não serão certamente suficientes. Figueiredo (2000) defende que marcas fortes já estabelecidas, podem aqui ter uma vantagem competitiva bastante significativa, face a marcas desconhecidas, ou até pouco conhecidas.

Podemos também analisar os produtos com base numa classificação que os divide em Produtos de Busca (Search Goods), Produtos de Experimentação (Experience Goods) e Produtos de Crença (Credence Goods) (BOWBRICK, 1992; COUPEY, 2005). Esta classificação também tem uma forte relação com a percepção de qualidade e de risco, podendo dar-se as seguintes definições:

- Produtos de pesquisa (search goods) – São produtos que os consumidores examinam e avaliam antes de comprar (BOWBRICK, 1992). As pessoas são, normalmente, capazes de compreender os benefícios destes produtos através da descrição dos respectivos atributos (COUPEY, 2005).

Bens dispendiosos, bens que contribuem para uma parte significativa da despesa de um consumidor, bens com uma elevada proporção de itens de baixa qualidade e bens de qualidade variável são susceptíveis de serem “produtos de pesquisa”. Bowbrick (1992) identifica os factores que podem tornar, ou não, a “pesquisa” na estratégia adequada para o consumidor. Assim, tratar os produtos como “produtos de pesquisa” pode ser a estratégia adequada quando a informação é barata e fácil de obter ou quando o custo de uma má decisão é elevado. Por outro lado, poderá ser uma boa estratégia não pesquisar quando o custo de avaliar o produto for elevado, comparativamente com o custo de tomar uma decisão menos boa, quando os itens forem difíceis de inspeccionar, quando forem baratos, quando for pouco provável que sejam de qualidade inferior ou quando um qualquer tipo de garantia (inclusive um rótulo de marca) reduzir o custo de uma falha do produto.

- Produtos de experimentação (experience goods) – São produtos que os consumidores adquirem e avaliam posteriormente, através do consumo. Há produtos que, pela sua natureza, não podem ser avaliados sem serem consumidos e, por isso, são necessariamente produtos de experimentação (BOWBRICK, 1992).

A avaliação da qualidade pode constituir um desafio, tanto num ambiente virtual, como num ambiente físico. Em ambos os casos, a dificuldade deriva da necessidade de proporcionar aos compradores uma situação na qual os benefícios de um produto possam ser suficientemente entendidos. Num ambiente virtual existe, no entanto, uma dificuldade adicional, em consequência da extrema dificuldade de proporcionar ao consumidor uma experiência sensorial. Para ultrapassar esta limitação, muitas pessoas primeiro testam ou analisam estes produtos num local “off-line” e depois utilizam a Internet para obter o produto. Esta abordagem é usual no caso dos bens duráveis, que têm características consistentes e previsíveis ao longo do tempo (COUPEY, 2005).

- Produtos de crença (credence goods) – são produtos em que o consumidor tem que acreditar mais nas promessas do vendedor, como por exemplo “hand-made”, “made in Italy” ou “ecológico”, do que na sua experiência (BOWBRICK, 1992).

Os produtos de crença dependem da formação de um conjunto de convicções acerca da qualidade de um produto. A simples disponibilidade de informação acerca do produto, ou até a possibilidade de o experimentar, podem não ser suficientes para avaliar com confiança a qualidade do produto. Uma prescrição de um especialista ou a recomendação de outros consumidores podem ter uma grande importância no processo de decisão do consumidor. A este propósito, atente-se na possibilidade que muitas lojas “online” dão aos seus clientes de expressarem a sua opinião sobre os produtos disponibilizados, como é o caso dos livros da Amazon, e à publicação que fazem dos conselhos de compra ou análise dos produtos efectuada por especialistas, como é o caso de algumas lojas de vinhos que publicam a opinião de especialistas (COUPEY, 2005).

2.4.2.4. As novas tecnologias e os desafios colocados aos departamentos de I&D das empresas

No ambiente de marketing digital, o cliente pode tornar-se um interveniente no desenvolvimento do produto a partir de uma larga variedade de componentes disponibilizados pela empresa. Tal implica não só a interacção que pode ser criada com o consumidor e que lhe permite, dentro de certos limites, adaptar o sítio às suas preferências, mas também possibilitar que seja o cliente a decidir a configuração e as características do produto, com base num leque de opções que lhe são dadas. Esta interactividade permite que os produtos sejam desenvolvidos de forma mais ajustada às necessidades do consumidor.

Criando-se um contínuo diálogo e interacção, pode-se aprender mais sobre os clientes e estes podem aprender mais sobre o seu fornecedor. Existe, no entanto, a tentação de usar a tecnologia digital para substituir o elemento humano. Esta é uma posição errada, que se focaliza na tecnologia pela tecnologia e despreza o potencial que ela tem para facilitar o relacionamento humano. A tecnologia digital pode e deve ser usada como uma forma de iniciar e de nutrir um relacionamento personalizado de alta qualidade (BISHOP, 1998).

No marketing digital, uma preocupação em termos de desenvolvimento de produtos deve ser então a de obter um elevado envolvimento do consumidor na criação dos produtos e serviços. Eles podem ser chamados a desenhar os seus próprios cursos universitários, os seus próprios automóveis e as suas próprias casas. Isto quer dizer que as empresas se devem concentrar mais no desenvolvimento de capacidades do que propriamente no desenvolvimento de produtos. Por exemplo, um banco deve empenhar-se em expandir a sua capacidade de fornecer mais serviços financeiros. Em vez de se focalizar em qualquer produto específico, o banco deve disponibilizar uma vasta variedade de serviços e permitir aos clientes que os agreguem de acordo com as suas preferências. Para isso, é necessário disponibilizar aos clientes a informação suficiente para que eles tomem uma decisão de compra fundamentada.

2.4.3. Os preços e a Internet

2.4.3.1. A Internet e a pressão sobre os preços

Uma das maiores dificuldades que se colocam às empresas que decidem usar a Internet para vender os seus produtos é o facto de passarem a concorrer num ambiente de mercado em que existe uma elevada pressão para a descida dos preços. A facilidade de acesso à informação proporcionada pela Internet torna mais fácil aos compradores a obtenção de preços relativos a bens e serviços (COUPEY, 2005). Os consumidores podem, de uma forma mais fácil do que nos negócios tradicionais, proceder a comparações de preços.

Com a Internet, os consumidores têm a possibilidade de efectuar pesquisas de forma rápida, com o auxílio de motores de busca, a partir de qualquer local onde haja acesso à Internet e a qualquer hora ou dia da semana. As comparações de preços são facilitadas pela existência de alguns sítios especializados nesse tipo de informação, os chamados agentes de

pesquisa de preços, serviços que percorrem a Net para fornecer ao comprador comparações de preços a partir de diferentes fornecedores com produtos idênticos (FONSECA, 2000).

A facilidade de acesso à informação contribui, também, para a diminuição de outro importante factor intrínseco ao preço, que é o custo de pesquisa. “À medida que os consumidores obtêm um acesso mais facilitado a informação de preço e ofertas de produto de fornecedores alternativos, os seus custos de pesquisa de informação diminuem. Pela mesma razão, o custo suportado pelos fornecedores para proporcionar informação acerca do preço e das características dos produtos também diminui” (DHOLAKIA et al., 1999).

A Internet ajuda a desenvolver as negociações na base de preços flexíveis, gerando uma maior flutuação de preços induzida pela divulgação e proliferação dos leilões “online” que atraíram muitas empresas. Estas passaram a orientar o seu preço muito mais em função da procura dos seus produtos a cada momento do que por qualquer estratégia de marketing.

2.4.3.2. Alternativas a uma competição focalizada no preço

A maior transparência de preços que se obtêm pela maior facilidade de acesso e de comparação de informação que a Internet proporciona pode trazer vantagens evidentes às empresas que conseguem baixos custos, mas pode revelar-se demasiado arriscada para as empresas que apresentem preços substancialmente mais elevados que os seus concorrentes, mesmo que esses preços se possam justificar por características de produto ou desempenho acrescidas, uma vez que os compradores na Internet podem tender a focalizar-se no preço (COUPEY, 2005).

Como facilmente se pode depreender, este ambiente comercial pode ser extremamente perigoso para uma empresa que se deixe envolver numa “guerra” de preços baixos, não possuindo capacidade financeira, estrutura de custos e/ou volume de negócios que lhe permita adoptar uma estratégia de liderança de custos. Esta é, certamente, uma das razões do insucesso de muitos dos negócios baseados na Internet. O perigo que a empresa defronta é tanto maior quanto a sua estratégia passar apenas por vender o seu produto como uma simples mercadoria, sem a preocupação de criar uma oferta mais complexa que possa gerar maior valor, deixando que o preço seja a única variável que conta para o consumidor. “O preço médio que alguns negócios cobram por certos produtos, especialmente “commodities” nos mercados electrónicos, decresce

à medida que aumenta o número de clientes, que tiram partido dos baixos custos de pesquisa na Internet para compararem preços” (DHOLAKIA et al., 1999).

No entanto, este não é o caminho obrigatório para o estabelecimento de um negócio electrónico. Tal como nos mercados convencionais, é possível estabelecer estratégias que não sejam baseadas em baixos preços e baixos retornos de investimento. Embora o preço baixo possa ser uma forma de aumentar o valor para o consumidor, não é certamente a única, nem tão pouco a mais eficaz. Muito embora existam consumidores que apenas procuram preços baixos, também existem outros que buscam relacionamento, reconhecimento, qualidade e serviço, sendo esses os que podem representar boas, lucrativas e duráveis oportunidades de negócio para empresas que não queiram ou não possam encetar uma estratégia de liderança pelo custo.

A Internet veio possibilitar um relacionamento “one-to-one” em larga escala. As empresas podem usar a Internet associada a bases de dados e outras tecnologias digitais para conhecer melhor os seus clientes e discriminá-los positivamente, criando ofertas que vão mais de encontro às especificidades de cada um e às suas necessidades e desejos, ofertas essas que sejam geradoras de um valor mais elevado, sem que para isso seja estritamente necessário diminuir o preço do produto, que é, geralmente, a parcela mais significativa do denominador do rácio de valor.

2.4.4. O comércio electrónico e a comunicação

2.4.4.1. A mensagem publicitária

A tecnologia digital proporciona novas formas de comunicar. À medida que as ferramentas de comunicação digital são introduzidas na economia, passa-se de um ambiente de marketing de massas – conduzido por ferramentas de comunicação tais como as revistas, jornais, rádio, televisão, telefones e entregas postais – para um ambiente de marketing definido pelo uso de ferramentas digitais, tais como bases de dados, “e-mail”, serviços “online”, cartões, CD-ROM e sistemas de telefone interactivos (BISHOP, 1998). O uso da tecnologia digital no ambiente de marketing não significa que a publicidade nos jornais e revistas se tornará obsoleta ou que o “direct mail” e o “telemarketing” desaparecerão. Essas ferramentas de comunicação tradicionais ainda terão um papel a desempenhar. O que está a suceder é que

elas se estão a tornar componentes de um sistema de comunicação muito mais complexo, em que a tecnologia digital vai assumindo uma importância cada vez maior.

A este propósito, é lícito questionar se uma das razões pelas quais o comércio electrónico, pelo menos em Portugal, não cresce a um ritmo mais acelerado, ou pelo menos tão acelerado como o crescimento do número de utilizadores da Internet, não se deverá ao facto de a generalidade das e-empresas usar a Net em exclusivo para publicitar os seus produtos e dar a conhecer-se. Pensarão, com certeza, que o meio é tão poderoso que os consumidores se dirigirão aos seus sítios apenas porque digitam uma “palavra” num motor de busca, esquecendo-se do facto de que o número de sítios está a crescer de forma exponencial e os motores de busca devolvem centenas de hipóteses que certamente não serão exploradas pelo utilizador. A questão que se coloca é se não seria mais fácil e rentável atrair o consumidor directamente para o seu sítio chamando a sua atenção com publicidade colocada em outros meios que não a Internet. Neste aspecto, algumas empresas ditas tradicionais têm sido inteligentes e têm sabido aproveitar a Internet para divulgar as suas mensagens publicitárias junto dos internautas. (CARROLL et al., 2004) dizem, a este propósito, que talvez o mais importante conselho que se pode dar a quem pretenda aderir ao “e-commerce” será: “não restrinjam a publicidade e os esforços promocionais à Web. As lojas “online” confiam frequentemente em demasia na publicidade “online”, em detrimento de veículos de publicidade mais tradicionais, que podem actualmente produzir melhores resultados”. O importante, à semelhança do que acontece no marketing tradicional, será identificar os segmentos de clientes que se pretende atingir e utilizar as mensagens e os veículos publicitários que melhor cumpram o objectivo de os atrair para o sítio.

As empresas que têm uma presença física no mercado também podem usar essa presença para promover o seu sítio ou a sua loja “online”. Documentos tais como facturas ou recibos podem ser bons veículos para dar a conhecer o sítio, mas também os catálogos e os documentos informativos da empresa podem ser veículos privilegiados (CARROLL et al., 2004).

2.4.4.2. Comunicação na Web

A imagem deixada pelo sítio junto dos clientes e potenciais clientes será, certamente, um factor decisivo para o sucesso das actividades “online” das empresas. “O sítio de uma empresa é um canal efectivo para fornecer informação e construir relacionamento com clientes, parceiros de negócio e outros

segmentos de público. Deve reflectir o melhor da qualidade, serviço e velocidade da empresa” (KOTLER et al., 2002).

Um dos grandes problemas que se observa nos sítios actuais é a sua extrema frieza. São, em grande parte, meros catálogos comerciais ou apresentações da empresa em formato electrónico, que estão suportados na Rede, mas que poderiam estar, do mesmo modo, apoiados noutra formato electrónico menos interactivo e sem potencial de comunicação.

A natureza dos produtos a comercializar deverá ter um papel fundamental na definição do tipo de comunicação “online” a utilizar. Marcas e Produtos que necessitem de apoio e serviço ao cliente, maior ponderação antes da compra, ou ser comprados através da Internet, estão entre as categorias de produtos que beneficiam da existência de um sítio, estruturado para facilitar a interacção com os consumidores e potenciais clientes. Mas mesmo as marcas que desfrutam de um elevado nível de investigação activa do consumidor devem comunicar de forma proactiva, não só para informar o consumidor de que dispõe de um sítio Web para poder aceder à empresa, mas também para levar a mensagem da marca directamente ao consumidor, comunicando-lhe o seu posicionamento (JONES, 1999).

Uma abordagem da presença na Internet orientada para o cliente deve facilitar e até mesmo incentivar a comunicação. O conjunto de facilidades a criar passa não só pela disponibilização de endereços electrónicos para contacto com os diversos departamentos da empresa, mas também pela disponibilização de áreas para permuta de informação, que possibilitem aos clientes dar a opinião sobre as suas experiências com a empresa e a troca de opiniões e de conselhos com outros clientes. Será também extremamente vantajoso a criação de uma zona de FAQ’s (questões frequentes) onde os clientes possam esclarecer eventuais dúvidas. Trata-se de permitir que se estabeleça diálogo na Internet. Permitir que no seu seio também possa funcionar o boca-em-boca e procurar daí retirar vantagem para a empresa, fazendo com que o cliente se sinta mais confiante. Esta nova ênfase na audição permite gerar os debates e ideias que movem a empresa para a frente (KOTLER et al., 2002).

Será de ter também em atenção que, quando a comunicação é efectuada num ambiente multicanal, terá de haver consistência entre a confiança “online” e “off-line” bem como, através dos múltiplos pontos de contacto utilizados (Web, telefone, correio, e-mail, loja física, etc.). Os clientes esperam que todos os pontos de contacto ou canais, proporcionem informação fidedigna e precisa, fácil navegação (sítio Web e planta da loja) e uma imagem

consistente (cores, pessoas, estéticas). A inconsistência ao longo de diferentes canais, pode ser destruidora de confiança (SHANKAR et al., 2002).

2.4.4.3. Os desafios criados por uma nova forma de comunicação interactiva

Existe hoje um novo mecanismo de distribuição de conteúdos informativos, que coloca num único caldeirão as técnicas de comunicação impressa e televisiva, a animação computadorizada e a forma de apresentação de programas de computador em padrão de janelas, como a usada pelo Windows, por exemplo (CHELBA, 1999).

O grande desafio é reunir todos estes componentes para criar uma nova linguagem que atenda aos desejos e às expectativas das pessoas na utilização do computador como um veículo de distribuição de informação e de entretenimento.

Os desejos e expectativas de uma mesma pessoa ao assistir à televisão, ler uma revista, ouvir rádio ou interagir com uma representação multimédia são diferentes. Numa apresentação multimédia, as pessoas desejam ser surpreendidas pelo design e pelo conteúdo, mas, sobretudo, querem ter liberdade de acção para escolher o conteúdo que desejam e a sequência em que será apresentado e esperam obter respostas instantâneas aos seus comandos.

Na prática, a equipa responsável pelo desenvolvimento de uma apresentação multimédia deve reunir um conjunto de habilidades que normalmente não encontramos num único profissional. O design de interface deve estar orientado para o conceito e para o público-alvo. A estrutura de navegação (design funcional) deve ser coerente com a interface. Há que escolher a melhor tecnologia para apresentar conteúdo informativo.

Acerca da forma como se deve construir a apresentação de uma empresa na Internet, Chelba (1999) aconselha: “Fuja da apresentação “espelho”, aquela em que você olha para a sua empresa e diz: eu sou de tal empresa, esta é a foto da minha fábrica, aqui temos a palavra do presidente, e, para fechar com chave de ouro, apresenta em letras garrafais a missão da empresa”. De facto, antes de tudo, é necessário pensar que um sítio comercial é um veículo de distribuição de conteúdo informativo a um determinado público-alvo e, portanto, a informação que nele é disponibilizada deverá ter em conta, não a simples satisfação do nosso ego, mas os objectivos do sítio, o público-alvo que se pretende atingir e o posicionamento pretendido.

A variedade de públicos que podem visitar os sítios e a diversidade de motivações com que o fazem tornam necessário que se faça um estudo dos seus perfis e do seu interesse para a empresa, da informação que se lhes deve disponibilizar e do tipo de interacção que se vai permitir com o sítio.

A rapidez de utilização de um sítio é um parâmetro fundamental na avaliação que o utilizador faz do sítio. Por isso, a utilização de efeitos especiais deve ser ponderada (CHELBA, 1999). Por vezes, as empresas caem na armadilha da tecnologia pela tecnologia, criando sítios que contêm uma lista infindável de particularidades, como “logos” em movimento, botões que piscam, imagens de fundo que tornam o fundo difícil de ler, animações, áreas que se modificam quando o rato passa sobre elas, interfaces de vídeo, em suma, uma panóplia de tecnologia e efeitos especiais que, para além de contribuírem para uma drástica diminuição da velocidade de acesso ao sítio, dificultam também as alterações e actualizações do sítio a que é necessário proceder com regularidade. O ideal é facilitar esses processos, de tal forma que, através de uma Intranet, uma pessoa possa facilmente gerir o conteúdo do sítio sem a intervenção de pessoal especializado – então a tecnologia estará a servir os seus propósitos (SIEGEL, 1999).

É também necessário perceber como certas técnicas de comunicação agressivas podem provocar rejeição nos consumidores. O marketing viral pode ser entendido como spam por aqueles que recebem e-mails não desejados (DHOLAKIA et al., 1999).

2.4.5. A Internet como canal de distribuição

2.4.5.1. Desintermediação versus intermediação

Todas as empresas têm que analisar e escolher a(s) forma(s) como vão tornar disponíveis os seus produtos ao seu mercado alvo. É neste processo que as empresas decidem quais os canais e níveis de intermediação que são mais eficazes para desempenhar essa função. As empresas podem optar por vender os seus produtos directamente aos consumidores ou utilizar intermediários, ou mesmo optar por ambas as formas.

Muitas empresas, com especial relevo para as empresas produtoras, na busca de competitividade, podem, graças à Internet, tentar contornar e evitar alguns níveis de intermediação que se encontram dentro da cadeia de valor tradicional, típica da sua indústria.

Isto pode ser uma realidade para certas classes de produtos, nomeadamente as “commodities”, para os produtos fáceis de descrever, ou aqueles que podem ser distribuídos sob a forma digital. A Internet trouxe, no entanto, outras formas de intermediação, sendo possível constatar a emergência dos “ciberintermediários” (centros comerciais electrónicos, sítios de negociação electrónica ou leilão, tais como o eBay ou o Onsale, sítios de corretagem financeira, como o E*Trade e o Comdirect e portais de que o Yahoo e o Lycos são exemplos) (DHOLAKIA et al., 1999).

A escolha da forma como a empresa vai efectuar a sua distribuição coloca, claramente um grande desafio, que é por norma fundamental para o nível de valor que consegue gerar para o consumidor e, conseqüentemente, é determinante do sucesso ou insucesso do seu negócio.

São inúmeros os casos de insucesso de produtos e/ou empresas ditados por má adequação da distribuição às restantes variáveis do marketing-mix, como também são inúmeros os casos de produtos em mercados maduros ou em declínio aos quais é dada uma nova vida pela simples alteração da forma como são distribuídos. A título de exemplo, veja-se a forma como a Lusomundo “ressuscitou” o cinema, alterando a forma de o distribuir.

2.4.5.2. As novas formas de distribuir produtos

Nos últimos anos, graças aos grandes progressos tecnológicos que impulsionaram as telecomunicações, têm aparecido formas inovadoras de distribuir produtos. Uma batalha crescente está a emergir entre a compra efectuada em lojas e a compra efectuada a partir de casa. Também ao nível dos negócios efectuados entre empresas (B2B) as novas tecnologias de comunicação e informação estão a permitir às empresas fornecedoras aumentarem drasticamente a componente de serviço que prestam às empresas suas clientes, oferecendo-lhes, dessa forma, um valor acrescido.

Os consumidores de hoje podem, com toda a facilidade, adquirir um número cada vez maior de produtos a partir de suas casas, através de canais como catálogos enviados para casa, ofertas de “direct mail” enviada para casa, programas de TV do tipo “home shopping”, ofertas descritas em jornais, revistas ou na rádio ou TV, chamadas de “Telemarketing” para casa ou colocação de encomendas por Internet (KOTLER, 1999).

Um dos motivos – e talvez o fundamental – pelo qual a compra a partir de casa tem tido um sucesso crescente é a cada vez maior falta de tempo que as pessoas sentem no seu dia-a-

dia, provocado pela intensidade com que é vivida a profissão e pelas horas passadas em filas de tráfego.

Estes canais de distribuição, com especial ênfase para a venda pela Internet, tornam também mais fácil ao consumidor a localização de produtos e fornecedores e mesmo a pesquisa e avaliação comparativa de alternativas o que, sem qualquer dúvida, economiza ao consumidor muito tempo de pesquisa de loja em loja, para além de que a compra pode ser efectuada a qualquer hora, sem a sujeição a horários de funcionamento e em qualquer lugar do Mundo, o que na maioria dos casos seria impraticável sem o recurso às novas tecnologias.

Um dos maiores problemas que se coloca às e-Empresas é a rapidez com que é necessário fazer a entrega de produtos aos clientes. Aqui, quando se fala de venda de bens, a Internet perde para as lojas tradicionais, que normalmente disponibilizam o produto no momento da compra. Ao contrário do comércio electrónico directo, o comércio electrónico indirecto não permite explorar todo o potencial dos mercados electrónicos, sendo que, para retirar um maior benefício das suas vantagens, será necessária a existência de canais de distribuição eficientes e em número suficiente para assegurar a entrega desses produtos (ANACOM, 2004). É, pois, necessário encontrar formas de fazer chegar o produto ao cliente e de reduzir o tempo que medeia entre a encomenda do cliente e o recebimento do produto. Para isso, é necessário que as e-empresas pensem para além da Net e tratem com o devido peso aspectos como os transportes, a gestão de stocks, a armazenagem e a localização dos armazéns. A ponderação destes aspectos pode muitas vezes levar, ao contrário do que pensam muitas empresas que decidem aderir ao meio, a que o investimento em capital fixo ultrapasse, em muito, o esperado, sob pena de o negócio se inviabilizar.

2.4.5.3. Risco de conflito de canais

O risco de existência de conflitos entre canais de distribuição é uma realidade para as empresas que partem de um negócio tradicional e decidem também afirmar a sua presença na Internet, através de uma loja “online”. Estas empresas defrontam-se com a questão: como conduzir vendas “online” sem correr o risco de canibalizar as suas próprias lojas físicas, revendedores ou agentes (KOTLER et al., 2002).

Um dos princípios fundamentais do “e-commerce” é o conceito de desintermediação: reduzindo a zero o número de intermediários entre a empresa e o cliente, a Web criou uma

ligação directa para marketing, venda e apoio. Este movimento pode trazer muitas vantagens, mas também pode ser o início de um pesadelo interno conhecido como conflito de canal. Essencialmente, surge de duas formas (DRAPKIN et al., 2001): conflito do método de distribuição (vendas directas aos clientes versus vendas a grossistas ou vendas a retalhistas) e conflitos entre diferentes organizações de venda directa (exemplo: numa empresa que vende por telefone e adopte a Internet, se as pessoas que vendem por telefone têm uma comissão de venda, tenderão a afastar o cliente da “Net”, salientando aspectos negativos).

As empresas devem estar preparadas para gerir os conflitos de canal que muitas vezes aparecem quando o “e-commerce” começa a canibalizar o negócio tradicional. A canibalização é necessária para otimizar a utilização de cada canal e uma estratégia de integração não pode ser bem sucedida se as unidades de negócio tradicionais não a aceitarem. As empresas devem desenvolver sistemas de compensação que, de uma forma gradual, mudem a compensação em torno da criação de valor, particularmente em negócios fortemente dependentes de pessoal de vendas que trabalhe com base em comissões. As unidades de negócio tradicionais devem ser apaziguadas, não por ineficientes compensações, mas pela modelação de novas regras que optimizem a utilização de cada canal e produzam um bem sucedido esforço multicanal coordenado, integrado e lucrativo. Para isso, é fundamental alinhar correctamente os sistemas de compensação para o pessoal de ambos os canais, com a nova estratégia de “e-commerce” da empresa (EPSTEIN, 2004).

2.4.6. A Internet e os processos

Porter (1985) propôs o modelo da cadeia de valor, como uma ferramenta para identificar formas de criar valor para o consumidor. O modelo identifica um conjunto de nove actividades de gestão das empresas relevantes para a criação de valor, divididas em dois subgrupos de actividades de natureza distinta: as chamadas actividades primárias, directamente relacionadas com a transformação ou produção dos bens e serviços e as actividades de suporte que, como o próprio nome indica, apoiam, directa ou indirectamente, as actividades primárias.

As cinco actividades primárias são:

- Logística de entrada — controlo e aprovisionamento de matérias-primas, produtos de consumo necessários à produção e mercadorias;

- Operações — máquinas e instalações produtivas, processo de produção e controlo de qualidade;
- Logística de saída — armazenagem e entrega de produtos finais;
- Marketing e vendas — estudos de mercado, comunicação, distribuição, força de vendas e preços;
- Serviço — assistência pós-venda, garantia, formação aos clientes e apoio comercial.

As quatro actividades de suporte são:

- Infra-estrutura da empresa — gestão administrativa e financeira e assessoria jurídica;
- Gestão de recursos humanos — selecção, contratação, motivação, desenvolvimento, remuneração e avaliação dos colaboradores;
- Desenvolvimento tecnológico — investigação e desenvolvimento de produtos e de processos de produção;
- Compras — aquisição de matérias-primas, produtos de consumo, mercadorias, equipamento e instalações.

Estas actividades têm que ser organizadas e orientadas, de forma a criarem valor para o consumidor e possibilitarem a criação de uma diferenciação capaz de dar à empresa uma vantagem face aos concorrentes. É facilmente constatável que o peso e a importância relativa de cada uma das actividades variarão também em função da empresa e da indústria em que se insere. Por isso, é necessário identificar, de forma criteriosa, quais as actividades estrategicamente mais relevantes, ou seja, aquelas que têm um impacto directo no reforço das competências centrais da empresa, nos factores críticos de sucesso do seu negócio. Isso não significa, porém, que as restantes actividades sejam desprezáveis; as estrategicamente menos relevantes têm, no entanto, que estar devidamente integradas com as restantes, contribuindo para a eficácia global da organização.

No entanto, para conseguir criar valor para o consumidor a empresa não pode olhar apenas para a sua cadeia de valor. A busca de vantagem competitiva deve ser estendida para além das suas próprias portas; ela deve ser também procurada na cadeia de valor dos seus próprios fornecedores, distribuidores e clientes, estabelecendo parcerias que possibilitem a criação de uma autêntica rede de entrega de valor de grande eficácia (FREIRE, 1997).

Não é difícil imaginar os contributos possíveis que a Internet e alguns dos tipos de comércio electrónico podem dar para a melhoria do desempenho da generalidade das

actividades da empresa e, em particular, das actividades estratégicas. Existem empresas que tiraram partido da Internet para melhorar a eficácia do seu relacionamento com a sua clientela, procurando dirigir para a Internet todo ou quase todo o trabalho processual. Essas empresas criaram sítios através dos quais os clientes podem efectuar directamente as suas encomendas que são registadas automaticamente, obter as respectivas confirmações, ver o seu estado de progresso ou consultar e fazer “downloads” de informação técnica. Muitas destas empresas solicitam aos seus fornecedores de matérias-primas, de materiais de consumo, de equipamentos ou de serviços de transporte que lhes disponibilizem o mesmo tipo de facilidades e chegam mesmo a recusar trabalhar com fornecedores que não as possuam.

O aproveitamento do forte potencial de comunicação da Internet ao nível da actividade de serviço também é evidente. O sítio de uma empresa pode facilmente disponibilizar informação técnica, instruções de utilização e conselhos para resolução de problemas. Por exemplo, uma indústria de electrodomésticos pode disponibilizar “online” toda a informação que os centros de assistência técnica (empresas suas clientes) necessitam para efectuar as reparações dos electrodomésticos, com esquemas de montagem dos produtos, permitindo a fácil identificação das peças a utilizar e a sua requisição com um simples “click”. A disponibilização de serviços pós-venda “online” permitirá, em muitos casos, que os próprios clientes possam resolver os problemas com que se deparam, ou que, quando seja necessária a intervenção da empresa, o problema seja resolvido de forma rápida e eficaz.

As possibilidades de utilização da Internet ao longo da cadeia de valor não se ficam por aqui. Cada vez mais as empresas utilizam os seus sítios para aceitar candidaturas e publicitar necessidades de recursos humanos ou recorrem aos sítios especializados que já começam a aparecer. Também os departamentos de I&D podem tirar partido da Internet para desenvolver os seus produtos, uma vez que o novo meio permite que os clientes tenham uma maior intervenção ou que cheguem mesmo a desenhar os seus próprios produtos. Por último, a infra-estrutura da empresa também pode aproveitar a Internet para melhorar a sua eficácia, uma vez que, entre outras possibilidades, poderá fazer a entrega de declarações fiscais e declarações da segurança social, efectuar conferências de contas de terceiros “on line”, pagamentos e transferências bancárias.

2.4.7. A Internet e os recursos humanos

Por detrás de um negócio na Internet estão pessoas que são decisivas para o sucesso do negócio, à semelhança do que acontece nos negócios convencionais e, muito particularmente, no campo dos serviços. Apesar da aparente frieza do meio, também aqui o sucesso do negócio está, em muito, dependente da selecção, do treino, da motivação e da gestão das pessoas.

Segundo Siegel (1999), os clientes do comércio electrónico valorizam substancialmente a opinião dos outros clientes e o relacionamento com os empregados das empresas “online”. O diálogo deve pois ser estimulado a todo o momento, dentro do sítio, entre os clientes e entre os clientes e os empregados de sectores diversos da empresa. Siegel (1999) cita o exemplo da Cluetrain.com, em cujo sítio está publicado um manifesto de “Orientação para o Cliente” que contém 95 frases acerca do mercado emergente na rede de onde retirou as cinco que considera mais significativas:

- Os mercados são conversações.
- Os mercados são constituídos por seres humanos e não por sectores demográficos.
- As conversas entre seres humanos soam a humano e são conduzidas através da voz humana.
- Onde quer que se dêem informações, opiniões, perspectivas, argumentos discordantes ou apenas humorísticos, a voz humana é tipicamente aberta, natural, incontroversa.
- As pessoas reconhecem-se umas às outras a partir do som da sua voz.

Numa empresa orientada para o cliente, toda a gente deve estar preparada e acessível para estabelecer relacionamento com o cliente, podendo a Internet ser utilizada como um veículo privilegiado para o desenvolvimento dessas relações. Mas a empresa deve facilitar não apenas formas de os clientes se relacionarem com a empresa por via electrónica, mas também formas de os clientes, actuais e potenciais, se relacionarem entre si, por exemplo, através de fóruns electrónicos (chat rooms). Esta será uma das formas de humanizar um espaço virtual, tornando-o atractivo e acolhedor (SIEGEL, 1999).

A necessidade de manutenção deste clima de diálogo evidencia a ênfase que também nas e-Empresas tem que ser colocada nos recursos humanos e na sua formação e motivação. Só assim se poderão gerar interacções com os clientes que resultem positivas. O cliente tem que ter interlocutores na empresa que lhe dêem as respostas de que necessita de forma objectiva e rápida, o que só pode ser feito com recursos humanos devidamente formados e motivados. É

portanto fundamental também que as e-Empresas trabalhem o Marketing Interno, de forma a orientar a energia das equipas de trabalho no sentido do Serviço ao Cliente.

2.4.8. A Internet e a evidência física

Zeithaml et al. (1996) definem evidência física como “o ambiente no qual o serviço é entregue e onde a empresa e o cliente interagem, bem como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”. Para estes autores, o ambiente no qual os serviços são entregues pode influenciar a forma como as pessoas percebem a organização e o serviço por ela entregue e contribuir, assim, para a opinião que formam da organização.

A relativa intangibilidade de muitos serviços torna importante que se preste atenção aos tangíveis. Muitas vezes, a tangibilização de serviços intangíveis pode ajudar a comercializá-los melhor (NARGUNDKAR, 2006). Um exemplo recorrentemente utilizado é o caso das brochuras sobre destinos de férias, que podem criar imagens do local e podem determinar o desejo de o visitar. O sítio que a empresa possui na Internet é, numa grande parte das vezes, o único elemento de tangibilização a que a empresa pode recorrer na sua interacção com o cliente. É portanto fundamental que se dedique especial atenção ao desenho do sítio.

A evidência física deve ser consistente com os outros elementos do marketing-mix e pode influenciar significativamente a percepção que os consumidores têm do serviço (ADCOCK et al., 2001).

Os consumidores de serviços, necessitam de evidência física para adquirirem confiança no fornecedor. Nos mercados tradicionais, a evidência física transmite-se através de edifícios, uniformes e logotipos, entre outros. No mundo online, a evidência é digital, o que faz com que os consumidores procurem outras particularidades para se procurarem assegurar da idoneidade do vendedor. Assim, é fundamental que os sítios de comércio “online” sejam desenhados com um aspecto consistente e por forma a que o consumidor se sinta confortável durante a navegação, mas a confiança transmitida pelos sítios, pode ir bastante mais além, utilizando garantias, políticas de devolução do dinheiro, políticas de privacidade, ícones de segurança, associações comerciais, distinções, listas de clientes de referência, opinião de clientes, análises e pareceres independentes, recortes de imprensa. Por outro lado, se os bens e serviços são entregues “off-line”, não se pode descurar as formas de evidência física tradicionais, sob pena de se estar a prejudicar um excelente trabalho feito previamente

“online”. Assim, é fundamental dar também atenção a elementos de evidência física como por exemplo, embalagens profissionais, documentação completa e com boa gráfica, veículos de entrega e apresentação do pessoal de entrega (SMITH et al., 2002).

Quando utilizamos a Internet para fazer uma pesquisa sobre um qualquer produto ou serviço, digitamos as palavras-chave e o motor de busca devolve-nos uma quantidade enorme de endereços. Quando iniciamos a consulta, facilmente nos apercebemos de que os sítios diferem imenso, tanto na sua apresentação como na facilidade de uso, na informação que disponibilizam e na forma como interagem com quem está a aceder à informação. Constatamos que alguns dos sítios que visitamos apenas disponibilizam uma página institucional da empresa, com uma descrição sucinta dos produtos ou serviços que comercializa (ou nem isso) e indicação do endereço e dos contactos. Muitos destes são tão irrelevantes que, mal neles entramos, somos levados a sair imediatamente sem que cheguemos a extrair qualquer informação útil. Outros há que já disponibilizam mais informação em qualidade e substância, que permitem preencher formulários com pedidos de esclarecimento que são prontamente respondidos, ou que permitem colocar encomendas e verificar a todo o momento o seu estado. Essa diferença de características dos sítios traduzem, no fundo, diferentes posturas na forma como as empresas encaram a exploração do potencial da Internet e qual o estágio de evolução que conseguiram ou que se propuseram atingir para explorar essa ferramenta no âmbito do seu negócio.

Luengo-Jones (2001) apresenta um modelo de evolução da presença das empresas na Internet a que chama “RelWeb” (relacionamento pela “Web”). O modelo está estruturado em cinco estádios evolutivos com intensidade crescente de focalização no consumidor que descrevem o desenvolvimento do uso da Internet, desde aquilo que é apenas o aceitável até à perfeição ou tão perto da perfeição quanto se possa ambicionar. Luengo-Jones (2001) sugere que as empresas devem usar o modelo para tentar compreender qual o estágio em que estão e detalhar o caminho para progredir. Vamos, seguidamente, detalhar cada um desses estádios:

Estádio 1 – Difusão audiovisual e actividade táctica

Um sítio situado neste nível, essencialmente, fornece informação num só sentido com poucas oportunidades para o consumidor interagir. O sítio centra-se nos produtos e é a expressão corporativa daquilo que aqueles que integram a empresa pensam dela e dos seus produtos. As ambições da empresa no que respeita a conhecer os visitantes do sítio são

limitadas. A equipa de Marketing existe para promover a marca, elaborar brochuras e fornecer informação “online” sobre o produto.

Estádio 2 – Segmentação de consumidores e interacção

Começam a ser dados os primeiros passos no sentido da interactividade. A comunicação interactiva é estimulada, não só através da Internet e do sítio, mas também com recurso a outros canais de Marketing. Dão-se informações detalhadas e até preços, procurando encorajar a interactividade com a empresa. Pode ser iniciado um processo de segmentação de consumidores, começando-se a adaptar o sítio de forma a atrair o interesse daqueles que se pretende atingir.

Estádio 3 – Programas personalizados e de análise de comportamento

O sítio adquire uma maior orientação para o consumidor. Detalhes de vendas e transacções anteriores guardados numa base de dados permitem criar a história pessoal de cada consumidor. Isto é utilizado para gerar novas oportunidades de venda num formato altamente personalizado. O sítio começa, agora, a possuir algumas capacidades de comércio electrónico.

Estádio 4 – Relacionamento de advogado/membro

Procura-se, neste estágio, um aprofundamento da relação com os consumidores. Encoraja-se o consumidor a dar “inputs”, procura-se criar uma empatia entre o consumidor e o sítio, conquistar a sua lealdade e motivá-lo a regressar regularmente ao sítio. As formas mais utilizadas de encorajar a participação são os fóruns e a oferta de benefícios específicos aos clientes, tendo em conta o seu valor para a empresa. As empresas que estão a este nível fazem já um uso muito produtivo do meio que é a Internet.

Estádio 5 – Optimização para relação duradoura e venda cruzada

A empresa procura maximizar a relação com o cliente para toda a vida, tentando que a sua lealdade possa ser alargada a todos os que com ele convivem directamente, tais como sócios, amigos e família, através de comunicação e actividades de venda dirigidas. Os consumidores desenvolveram uma forte afinidade com o sítio e estão felizes por contribuir com ideias, fazer queixas e mostrar como as coisas podem melhorar. Um sítio operado a este nível pode ser usado para criar receitas adicionais, maximizar o lucro, planear ofertas futuras e defender posições de mercado.

Em suma, o que podemos constatar é que nem todas as empresas estão na Internet da mesma forma e com os mesmos propósitos. Algumas haverá que encaram a Rede apenas como uma espécie de “Páginas Amarelas” “online”, outras como mais uma forma de darem a conhecer-se e dar a conhecer os seus produtos e outras ainda como uma forma privilegiada de disponibilizarem informação aos clientes e de com eles interagirem para os fidelizar e poderem tirar o maior proveito da relação.

3. O PROBLEMA DA SEGURANÇA E DA CONFIANÇA

Os problemas relacionados com a segurança e confiança adquirem particular relevância no comércio electrónico e são importantes factores de inibição ao desenvolvimento deste canal de vendas (EUROSTAT, 2008). Neste capítulo, começa-se por identificar as ameaças que se colocam à segurança da informação na Internet, caracterizando as principais vulnerabilidades existentes nos sistemas de comunicação e armazenamento de dados ligados à Internet e elencando alguma ferramentas tecnológicas que podem ser utilizadas para minimizar o risco. Seguidamente, trata-se da problemática da política de segurança, procurando identificar os objectivos que a devem orientar e os aspectos fundamentais que as empresas devem ser capazes de garantir quando decidem adoptar a Internet como suporte dos seus negócios. O capítulo finaliza com a temática da confiança no consumidor “online”. São analisados três modelos explicativos e procura-se identificar o impacto que esta questão pode ter ao nível das componentes do marketing-mix.

3.1. Ameaças e desafios à segurança da informação na Internet

A adopção de uma estratégia de “e-business” depende da existência de uma infra-estrutura segura. Grandes redes públicas como a Internet são mais vulneráveis em termos de segurança, porque são virtualmente abertas e abrangentes, o que faz com que, quando as violações ocorrem, possam ter um enorme impacto generalizado. As empresas quando se ligam à “Web”, passam também a estar em perigo (LAUDON et al., 2004).

No fundamental, existem três formas de obter informação electrónica sem autorização (CAMP, 2000): copiando-a durante a transmissão, acedendo-lhe enquanto está guardada, ou obtendo-a de um parceiro autorizado.

A arquitectura de uma aplicação baseada na “Web” inclui, geralmente, clientes “Web”, um servidor e um sistema de informação corporativo, ligado a bases de dados. As principais vulnerabilidades que se podem identificar associadas a cada uma destas componentes estão identificadas na Figura 6.

VULNERABILIDADES DE SEGURANÇA	Cliente "Web"	Comunicações por Internet	Servidor	Sistema Corporativo Base de Dados
Vírus	X		X	
"Escutas" de linha	X	X	X	
Inoperância (loss of machine)	X			
Desvio (sniffing)		X		
Alteração de mensagem		X		
Roubo e fraude		X	X	
Intrusão (hacking)			X	
Vandalismo			X	
Ataques de Negação de Serviço (DoS)			X	
Roubo de Dados				X
Cópia de Dados				X
Modificação de dados				X

Figura 6 - Vulnerabilidades de segurança na Internet (LAUDON et al., 2004)

As vulnerabilidades existentes num ambiente de Internet estão relacionadas com algumas das suas características, nomeadamente (Bishop et al., cit. por MAGALHÃES, 2006):

- Complexidade – A Internet é uma rede global que existe e pode ser acedida em todos os países do Mundo, o que levanta uma série de potenciais ameaças, suscitadas pela grande variedade de sistemas e utilizadores.
- Estrutura – O facto de a Internet possuir uma estrutura assente em centros de tráfego através dos quais os dados fluem possibilita que um ataque concertado a vários destes centros possa comprometer vastas áreas de acesso, limitando ou impossibilitando o seu uso.
- Uniformidade dos sistemas – A Internet utiliza o protocolo http que corre sobre o protocolo TCP/IP. A larga maioria dos computadores ligados à Internet usa o sistema operativo Microsoft Windows. Os sistemas de e-mail utilizados também são em número reduzido. Esta uniformidade de sistemas torna mais fácil o planeamento de ataques e a proliferação de vírus.

- Variedade dos métodos de acesso – Actualmente, o acesso à Internet pode efectuar-se através de grandes computadores (mainframes), computadores pessoais (PC), agendas electrónicas pessoais (PDA), telemóveis, televisão interactiva, entre outros. Esta variedade de acessos constitui um campo fértil para o planeamento de novos ataques.
- Soluções de segurança incompletas – Podendo os ataques ser centrados em diversos componentes da arquitectura da rede, as soluções de segurança têm que prever e proteger de todos esses ataques, ou serem conjugadas, de forma a limitarem fortemente os riscos existentes. Uma vez que isso não se passa na maioria das vezes, seja por descuido, facilitismo, ou outra razão, esta vulnerabilidade estará sempre presente.
- Sistemas comerciais com defesas pobres – A maioria dos ataques estão documentados e existem soluções para os prevenir. O aumento de segurança exigiria, no entanto, um redesenho de muitos sistemas comerciais e/ou perdas de desempenho nas transacções. Na maioria das vezes, as empresas, não estão dispostas a assumir os custos destas desvantagens, razão pela qual culpam a má utilização dos sistemas, não assumindo deficiências na sua concepção.
- Novas formas de trabalhar e colaborar – A Internet apresenta potencial para transformar muitas tarefas sociais em actos virtuais. Exemplos dessas tarefas, já largamente implementados, são o teletrabalho, o trabalho cooperativo, o acesso a ficheiros médicos e a votação “online”. Sendo que cada tipo de aplicação tem os seus requisitos de segurança, não existem políticas ou sistemas genéricos para todos.
- Deficientes compromissos de segurança por parte das empresas – Uma vez que todos os aspectos relacionados com a segurança têm custos associados e sendo itens que não geram um retorno directo, a maioria das empresas sente-se relutante em fazer grandes investimentos nesta área.
- Lacunas legais – Um ambiente virtual, tal como existe hoje, é ainda uma área relativamente nova. Num ambiente deste tipo, motivado pela interacção global, a mudança é constante e processa-se a um ritmo muito elevado, à semelhança das novas ameaças, com novos tipos de ataques. A legislação existente, nem sempre consegue acompanhar este ritmo de mudança. Para além disso, na Internet, as relações entre sítios e utilizadores de países diferentes é absolutamente comum, o que gera a necessidade de uma regulamentação com carácter internacional, impondo-se aqui consensos difíceis e demorados de obter. Desta

forma, a protecção legal é muito limitada, tendo a protecção que ser conseguida de outras formas.

A elevada disponibilidade que se exige aos sistemas e recursos informáticos utilizados no “e-business” torna-os portanto, especialmente vulneráveis à intrusão. Existe, no entanto um amplo conjunto de ferramentas de segurança, tais como, firewalls, sistemas de detecção de intrusão, encriptação de mensagens, ferramentas de autenticação e protocolos “Web” seguros que podem ser implementadas para proteger a informação, eliminando ou pelo menos reduzindo de forma muito significativa a possibilidade de intrusão (LAUDON et al., 2004).

3.2. Objectivos de uma política de segurança orientada para “e-business”

As ameaças à segurança identificadas no ponto anterior obrigam as empresas a tomar medidas e a implementar sistemas que minimizem a possibilidade de ocorrência dos problemas identificados. É desejável que uma empresa em “e-business” seja capaz de (OTUTEYE, 2003):

- identificar positivamente ou confirmar a identidade da entidade com quem está a negociar do lado oposto da transacção;
- determinar que as actividades que estão a ser efectuadas por um indivíduo ou por uma máquina correspondem ao nível de autorização estabelecido para esse indivíduo ou máquina;
- confirmar a acção levada a cabo pelo indivíduo ou máquina e ser capaz de provar a uma terceira parte que a entidade (pessoa ou máquina) efectuou de facto a acção;
- proteger a informação de alterações, tanto em armazenagem como em trânsito;
- estar certo de que só entidades autorizadas têm acesso à informação;
- assegurar que todas as componentes da infra-estrutura de “e-business” estão disponíveis quando necessário;
- ser capaz de gerar um registo auditável para verificação das transacções.

Otuteye (2003) identifica seis objectivos que devem ser considerados numa política de segurança de informação eficiente: confidencialidade; integridade; disponibilidade; uso legítimo (identificação, autenticação e autorização); auditoria e rastreabilidade; e irrefutabilidade (non-repudiation). Seguidamente, são analisados mais em detalhe cada um

destes objectivos, com ênfase nos desafios particulares que são colocados pelos negócios mediados pela Internet.

Confidencialidade

Confidencialidade é sigilo. Quando a confidencialidade de uma mensagem é preservada, apenas os seus destinatários na Internet a poderão ler (CAMP, 2000). Para manter a confidencialidade da informação dos utilizadores da “Web”, as organizações têm que encontrar formas de manter a informação resguardada de pessoas ou máquinas não autorizadas. Similarmente, a informação em trânsito tem também de ser resguardada e só deve poder ser extraída por uma entidade legitimada (OTUTEYE, 2003).

Mas, infelizmente, as quebras de confidencialidade têm também muitas vezes origem no uso e na cedência de dados não autorizados. Bishop (1998) identifica quatro tipos de abusos em bases de dados que infringem a privacidade pessoal dos clientes das empresas:

- Partilha de dados sem autorização
- Integração não autorizada de bases de dados de duas ou mais empresas.
- Utilização de dados para um propósito diferente daquele para que foram recolhidos.
- Divulgação pública não autorizada.

Mesmo que estas práticas não sejam ilegais, será preferível evitá-las, não apenas por uma questão ética que é fundamental, mas também para manter a confiança dos clientes o que não é menos importante. Bishop (1998) cita o código de ética da “Canadian Direct Marketing Association” como um bom exemplo a seguir. As suas linhas de orientação são as seguintes:

- Deve-se recolher e armazenar apenas informação relevante para o negócio da empresa.
- Os dados devem ser recolhidos directamente dos clientes e não de uma qualquer outra fonte.
- Deve-se informar os clientes sobre o fim a que se destina a informação.
- A informação deve ser usada apenas para o propósito original. Se se pretender dar-lhe outro uso, deve-se obter a autorização dos clientes envolvidos.
- Se o cliente o solicitar, deve-se-lhe dar acesso à informação que a empresa detém acerca dele.
- Deve-se remover o cliente da base de dados se ele o solicitar.

- Devem-se tomar as medidas de segurança necessárias para evitar que os dados caiam em mãos alheias.

Saliente-se a este propósito que, em Portugal, existe legislação que visa limitar o uso abusivo de dados, nomeadamente a Lei nº 67/98 de 26 de Outubro, conhecida como a Lei de Protecção de Dados Pessoais, que estabelece as regras que devem ser cumpridas no processo de legalização de bases de dados que incluam dados pessoais, bem como os direitos que assistem aos cidadãos no tratamento da informação relativa à sua pessoa.

Integridade

Ao transmitir informação pela Internet, é possível que os dados sejam interceptados e modificados durante o trajecto. A primeira preocupação com a integridade da informação é que esta se mantenha intacta, sem que nada lhe seja adicionado ou subtraído, a não ser que o seja de forma intencional e autorizada. Os casos extremos de falta de integridade da informação sucedem quando uma base de dados completa se perde ou é substituída por outra coisa qualquer, mas, existem também situações em que os dados são corrompidos de forma mínima ou significativa, obrigando a que grandes reparações tenham de ser efectuadas, para tornar a informação novamente utilizável (OTUTEYE, 2003).

A integridade, por si só, não é segurança. Por exemplo, se uma mensagem é pertença de uma determinada entidade mas estiver na posse de um ladrão, a integridade pode assegurar que a mensagem transmitida é a que o ladrão enviou, mas a integridade não preveniu o roubo (CAMP, 2000).

Disponibilidade

Disponibilidade significa operacionalidade. Implica que sistemas, dados e outros recursos, estejam disponíveis quando necessários. O objectivo é assegurar que os componentes do sistema proporcionem serviço contínuo, através da prevenção de falhas que possam resultar de acidentes ou de ataques (OTUTEYE, 2003).

Muitos factores podem corromper o desempenho de um sítio “Web”, incluindo falha de rede, tráfego pesado na Internet e recursos de servidor esgotados. Falhas de processamento, interrupções e outras negações de serviço podem originar clientes descontentes, muito dinheiro perdido por vendas não efectuadas e impossibilidade de processar transacções internas, críticas para o funcionamento da empresa (LAUDON et al., 2004). A negação de

serviço (DoS) pode acarretar elevados custos, seja em resultado de um ataque, de uma falha de concepção ou de um acidente.

Uso legítimo

O uso legítimo tem três componentes: identificação, autenticação e autorização. Identificação envolve o processo de identificação do utilizador (humano ou máquina) ao “anfitrião” (servidor) com o qual se deseja efectuar uma transacção. O método mais comum de identificação é a utilização de “username” e “password” (OTUTEYE, 2003).

A autenticação confirma a identidade do utilizador ou outro atributo deste que seja adequado (CAMP, 2000). A confirmação da identidade do cliente ou utilizador no processo de autenticação pode fazer-se de várias formas: com algo que ele sabe, por exemplo “password” ou “PIN”, com algo que possui, como por exemplo cartão de identidade ou “smart card”, ou com algo que o cliente é, como é o caso dos diversos tipos de identificação biométrica.

Sem autenticação, seria possível o acesso facilitado aos sistemas por entidades não autorizadas. A autenticação tem de trabalhar em dois sentidos: para os utilizadores autenticarem o servidor com que estão a contactar e para os servidores identificarem os seus clientes (OTUTEYE, 2003).

Depois da autenticação, surge a fase de autorização, em que se procura garantir que o utilizador apenas acede aquilo a que está autorizado e apenas desempenha as tarefas para que está autorizado. Para se estabelecer a autorização, o atributo que serviu de base à identificação é comparado com uma tabela de permissões, tais como ler, escrever, alterar, para determinar as funções para as quais o utilizador está autorizado. A autenticação permite, portanto, o controlo de acessos.

Auditoria e rastreabilidade

Num contexto de segurança de “e-business”, auditoria é o processo de examinar transacções. A confiança pode ser aumentada, se os utilizadores se puderem assegurar de que as transacções podem ser rastreadas desde o início até ao fim. Se existir alguma discrepância ou contencioso, deverá ser possível voltar a analisar cada passo do processo para determinar onde ocorreu o problema e, provavelmente, identificar o responsável. Confirmação de encomendas, recibos, etc. são exemplos de documentos que podem ser verificados. “Um sistema de auditoria eficaz deverá ser capaz de produzir registos de utilizadores, actividades, aplicações

utilizadas, parametrizações de sistema que foram alteradas, identificados no tempo, por forma a que as transacções possam ser completamente reconstruídas” (OTUTEYE, 2003).

Irrefutabilidade (non-repudiation)

Otuteye (2003) define irrefutabilidade como sendo “a possibilidade que têm as partes envolvidas numa transacção de provar a uma terceira parte que a parte contrária efectuou de facto a acção em questão”. A irrefutabilidade implica, perante as provas ou “marcas” deixadas, a impossibilidade de negação de uma acção efectuada, o que significa que o indivíduo responsável pela acção não poderá, de forma razoável, afirmar que não efectuou a acção, ou seja, significa que a acção é irrefutável” (CAMP, 2000).

No comércio electrónico, a irrefutabilidade, obtém-se através do uso de assinaturas digitais. Uma assinatura digital é criada quando um utilizador encripta um documento, utilizando a sua chave secreta. Então, qualquer pessoa com a chave pública do utilizador pode descriptar o documento e, assim, provar que a encriptação apenas poderia ter sido efectuada pelo utilizador original (CAMP, 2000).

A irrefutabilidade é um requisito fundamental em qualquer transacção de negócio. Quando as encomendas são colocadas, tanto comprador como vendedor necessitam ter confiança de que estão a negociar com as partes supostas, mas também têm que ter as provas que, em caso de necessidade, lhes permitam suportar as reclamações inerentes a uma qualquer acção tomada durante o processo (OTUTEYE, 2003).

3.3. A relação de confiança no negócio electrónico

A chave para aceder a maiores oportunidades de retorno no negócio electrónico é construir uma relação duradoura e fiel entre as partes envolvidas. Há um número cada vez maior de empresas concorrentes a actuar em cada indústria e o crescimento demográfico dos países desenvolvidos está estagnado, sendo que estes factores fazem com que se tenha de atribuir hoje uma maior ênfase à gestão do valor do cliente para toda a vida, ao invés de tentar obter o maior lucro possível de cada venda. Esta é a ênfase dada pelo Marketing Relacional à relação com o cliente.

A base para uma relação duradoura entre cliente e fornecedor será, portanto, a confiança. Em termos simples, a confiança pode ser definida como “a crença de uma parte de que outra parte terá um comportamento previsível” (SHANKAR et al., 2002).

Dois importantes elementos de confiança de uma parte na outra são a percepção do risco e a vulnerabilidade da parte que tem de depositar a confiança e a expectativa de que a outra parte terá um comportamento que venha de encontro aos seus interesses (SHANKAR et al., 2002).

Existem dois tipos de confiança (SHANKAR et al., 2002): confiança “off-line” que envolve as actividades “off-line” da empresa e o seu relacionamento com os clientes e confiança “online”, que envolve as actividades do negócio da empresa no meio electrónico e, em particular, no seu sítio “Web”.

O tópico confiança incorpora assuntos tais como estabelecimento da confiança e gestão da confiança. Este último pode ser atingido explorando as propriedades da confiança. Algumas importantes propriedades da confiança são (BARGH et al., 2002):

- A confiança é relativa a um determinado contexto, não é absoluta;
- A confiança é direccionada de uma parte dependente para uma parte em que se confia;
- A confiança é uma crença mensurável;
- A confiança existe no tempo;
- A confiança evolui no tempo;
- A confiança é transferível, mas não tem transitividade relacional.

Credibilidade e benevolência são as dimensões fundamentais da confiança (SHANKAR et al., 2002). A credibilidade refere-se à crença do comprador na competência do vendedor, para efectuar o seu trabalho de forma efectiva, enquanto que a benevolência é baseada na crença do comprador no propósito positivo do vendedor (SHANKAR et al., 2002).

Para Korper et al. (2001), o encorajamento da confiança no comércio electrónico, desenvolve-se em seis vertentes:

- Símbolos de segurança – atestam a segurança do sítio de uma loja “online”, da sua tecnologia e da estrutura que está por trás. Os consumidores reconhecem estes símbolos e sentem mais segurança sabendo que a loja “online” é certificada por essas entidades.

- Marcas – trazem implícitas a promessa de entrega de determinados atributos, baseados na reputação do fornecedor e na experiência passada do consumidor. Tendencialmente, os consumidores acedem mais aos sítios de/com marcas bem conhecidas e os seus níveis de confiança aumentam em presença destas marcas.
- Navegação – refere-se à facilidade com que o consumidor visitante de um sítio localiza aquilo que procura. O sítio tem que ser fácil e intuitivo de usar. A navegação é favorecida pela utilização de termos compreensíveis, instruções claras para ajudar os consumidor a efectuar o seu trajecto no sítio e pela existência de informação clara para descrever o conteúdo do sítio.
- Compromisso – refere-se à colocação no sítio de informação que indique, claramente, a política de confidencialidade, a forma como são processadas as encomendas, a política de devoluções ou a forma como os clientes podem resolver problemas.
- Apresentação – diz respeito à forma como um sítio atrai o visitante e lhe transmite informação relevante. Os sítios têm que revelar cuidado e profissionalismo na sua construção. Uma assunção que o consumidor pode efectuar é de que, se o vendedor não é cuidadoso com os detalhes da sua apresentação na Internet, pode também não o ser na satisfação das encomendas ou na protecção dos dados pessoais.
- Tecnologia – os visitantes de um sítio avaliam-no, em larga medida, em termos de velocidade e funcionamento. É portanto necessário balancear, correctamente, velocidade de carregamento das páginas com funcionalidade. Os factores tecnológicos que fazem a diferença para o visitante de um sítio são aqueles mais directamente relacionados com o desempenho percebido.

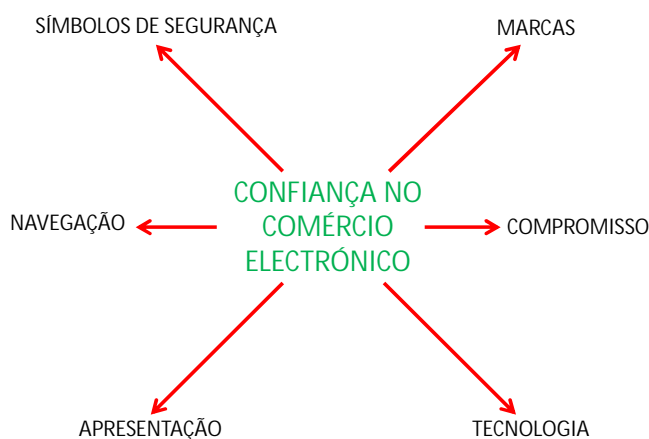


Figura 7 – Encorajamento da confiança no comércio electrónico (KORPER et al., 2001)

Na literatura sobre segurança e confiança “online” podemos encontrar vários modelos que pretendem descrever e explicar as relações de confiança entre os intervenientes numa transacção efectuada na Internet. Nas várias leituras efectuadas no âmbito desta dissertação, destacam-se três modelos, que abordam a problemática por diferentes perspectivas, mas que apresentam uma forte complementaridade.

Bargh et al. (2002) desenvolveram um modelo de relações de confiança entre os intervenientes numa transacção “online”. Para a construção do modelo, os autores partem dos seguintes princípios de base:

- Todas as transacções podem ser vistas como um conjunto finito de acções/interacções entre os actores do negócio. O objectivo é iniciar, preparar e completar um acordo contratual para a troca de bens, serviços, informação ou dinheiro.
- Em cada transacção de negócio, alguns “artefactos” são trocados. Um artefacto, é definido pelos autores como qualquer objecto lógico ou físico, tais como produtos, mensagens e contratos.
- Em todas as relações de confiança, existe uma parte que tem de depositar confiança noutra parte.

Assumindo que duas partes estão directamente envolvidas numa acção, através da qual um “artefacto” é transferido, os autores examinaram as relações de confiança do receptor (a parte que tem de confiar) no emissor (a parte em quem se confia) do “artefacto”. Concluíram que a relação de confiança que se estabelece é o resultado de três níveis de confiança: nível do negócio, nível pessoal e nível físico. As relações de confiança aos diferentes níveis, explicam-se da seguinte forma:

- Confiança ao nível do negócio – A este nível, a parte dependente tem que confiar na responsabilidade da outra parte, ou seja, da organização do fornecedor. Para efectuar uma transacção de negócio, é a este nível que um cliente em sua casa confia num nome de uma marca comercial e/ou numa empresa de retalho “online”.
- Confiança ao nível pessoal – A este nível, as pessoas (ou agentes) por detrás dos fluxos de bens físicos e dados confiam uns nos outros. Por exemplo, um cliente confia num empregado de balcão de uma loja, ou um empregado de uma loja confia no condutor de uma empresa de entregas. Uma relação de confiança a este nível depende de muitos

factores, entre os quais se incluem experiências pessoais passadas, estados de espírito e recomendações.

- Confiança ao nível físico – Objectos físicos, bens ou itens de dados digitais, como é muitas vezes o caso em “e-business”, são transferidos pela parte em quem se confia, para a parte que confia, ou vice-versa, a este nível. A este nível, o estabelecimento da confiança garante a genuidade da transferência. O tipo de medidas de segurança aqui aplicadas depende do tipo de relacionamento de confiança que está em mente para a camada física, tal como as outras camadas. É de notar que o “artefacto” trocado (transmitido), desempenha um papel importante na indução de confiança na camada física. A confiança física estabelecida (e por consequência o artefacto) também desempenha um importante papel na indução de confiança nas camadas pessoal e negócio. Quando o artefacto é uma mensagem ou um item de dados digitais, a confiança pode ser estabelecida, por exemplo, com o recurso a métodos criptográficos.

Segundo os autores, estes três níveis de confiança são necessários e suficientes para estabelecer a relação de confiança do comprador no vendedor. A confiança física estabelecida e o “artefacto” desempenham um papel importante na indução de confiança aos outros dois níveis: do negócio e pessoal. O modelo estabelece mais alguns níveis de confiança, dos quais serão aplicáveis no âmbito de uma relação B2C os seguintes:

- Dependência de segurança – O cliente (a parte que confia) confia que o seu terminal/meio está a trabalhar correctamente e ligado à rede de trabalho pretendida. Esta segurança pode ser estabelecida utilizando medidas, tais como controlo de acesso físico ao terminal e hardware e software para monitorização de intrusos.
- Ligação física – O nível físico do fornecedor (parte em que se confia), por exemplo o seu PC, necessita ter a garantia que a pessoa que está a enviar os dados é realmente quem reclama ser. Isto é possível utilizando mecanismos de autenticação.
- Responsabilidade – O empregado ou agente do fornecedor (parte em que se confia), deve confiar na estrutura da sua organização para o suportar nas operações necessárias à entrega do “artefacto”.

Muitos riscos podem ser encontrados neste processo. Os autores do modelo agruparam-nos em quatro categorias de ameaças:

- Ameaças à comunicação por intrusão durante a transmissão através da rede de trabalho (principalmente a Internet) ou utilização de meios de comunicação para ameaçar os sistemas de computadores.
- Ameaças aos recursos que alvejam os sistemas finais (terminais), onde pode estar armazenada uma vasta quantidade de informação acerca de clientes, produtos ou estratégias.
- Mau funcionamento por causas naturais, ou provocado de forma deliberada, com origem no interior ou no exterior.
- Falhas humanas incluindo apenas as de origem accidental. Falta de formação e de treino em segurança podem fazer com que estes erros aumentem e, em consequência, as correspondentes ameaças.

Magalhães (2006) construiu um modelo que pretende representar as relações de todos os meios e entidades envolvidos numa transacção comercial “online”, procurando identificar uma série de passos sucessivos que vendedor e comprador têm que dar para concretizar a transacção.

Do lado do fornecedor, são identificados vários passos a dar ao longo do processo, começando por medidas para atrair o cliente potencial ao sítio “Web” e fazer com que se interesse pela oferta de produtos. Nesta fase, a empresa desenvolve as acções de comunicação necessárias a alcançar os seus objectivos, devendo dar uma relevância especial à usabilidade do seu sítio, à respectiva apresentação cuidada e atraente, ao “merchandising”, à disponibilização de informação adequada e de formas de comunicação que facilitem o contacto do potencial cliente. Seguidamente, e no caso de o consumidor se interessar pela aquisição do(s) produto(s), são estabelecidos os termos da negociação, provavelmente com a aceitação pelo cliente das condições gerais de venda da empresa “online”, passando-se depois à recepção da encomenda e ao desencadear das acções internas que levam à expedição da encomenda para o cliente. Aqui, haverá que considerar também os aspectos relacionados com a cobrança, que poderá ocorrer antes ou depois da expedição, dependendo dos termos de negociação anteriormente referidos. Nesta fase, a transacção será dada como concluída, exceptuando-se a situação em que haja lugar a assistência pós-venda.

Paralelamente à sequência de passos identificados do lado do fornecedor, também vão sendo dados passos do lado do cliente. O consumidor acede ao sítio, em resultado de diversos factores, que podem ser o acaso puro e simples, pesquisa em motores de busca, contactos ou

experiências anteriores, recomendações de terceiros ou atracção pelas acções de comunicação efectuadas pelo fornecedor. Caso o consumidor se interesse pelo sítio, explora o seu conteúdo, analisa os produtos e, eventualmente, decide-se pela compra. É nesta fase, e antes de decidir efectuar a encomenda, que o consumidor questiona a idoneidade do fornecedor e a segurança da transacção, determinando se o nível de confiança que se estabelece, é o suficiente para o levar a formalizar a encomenda. Efectuada a encomenda, seguem-se mais dois passos: o pagamento e o recebimento do produto (a ordem depende das condições acordadas para a transacção). A transacção estará agora completa, a não ser que haja lugar a novos passos, no âmbito do pós-venda.

O modelo identifica três fluxos subjacentes a uma troca comercial e que se estabelecem quando são dados os passos identificados:

- Fluxo de Informação – refere-se à troca de informação entre o sítio e o visitante/cliente.
- Fluxo do Produto – este fluxo inicia-se quando o cliente começa a extrair informação do sítio relativamente ao produto, respectivo preço e condições de venda. O fluxo do produto é interrompido após a emissão da encomenda, sendo novamente reiniciado quando da recepção do produto pelo cliente. Produto é aqui entendido no seu sentido lato, podendo ser um bem físico, um produto digital, um serviço, ou uma composição dos anteriores.
- Fluxo Financeiro – o pagamento dá origem ao fluxo financeiro. Dependendo dos termos acordados para a transacção, o fluxo financeiro pode iniciar-se antes ou depois da entrega do produto. No entanto, tendo em conta a prática mais usual da Internet, será iniciado antes da expedição do produto.

Magalhães (2006) conclui também que “a ligação entre o vendedor e o comprador está dependente da eficácia dos canais que suportam o fluxo de informação, o fluxo do produto e o fluxo financeiro, bem como da estrutura e do conteúdo desses fluxos”.

Estes fluxos apresentam particularidades no que respeita à segurança e confiança “online”. No fluxo de informação, atrair o cliente e retê-lo é um passo fundamental para que se possa concretizar a compra, mas é necessário ter em conta que a percepção de risco que o potencial cliente possa ter com o estabelecimento deste fluxo de informação pode ser decisiva para a sua decisão de compra. O fluxo de informação pode terminar sem qualquer decisão de compra, ou com a efectivação da encomenda, podendo neste caso, de acordo com o modelo, vir a ser retomada aquando da recepção do produto, ou nos contactos pós-venda.

Relativamente ao fluxo do produto, a percepção de risco associada à aquisição do produto, pode variar bastante, em função do tipo de produto em concreto e da implicação na compra, por parte do consumidor, mas também pela possível influência de factores como preço, marca, ou reputação do vendedor, ou até modalidade e forma de entrega.

O fluxo financeiro é aquele a que normalmente estão associados os maiores problemas de segurança. Como na Internet é usual que o pagamento se efectue antes da entrega e recepção do produto, os aspectos associados à credibilidade da loja “online” são de extrema relevância, mas, o cliente também pode percepcionar risco ao nível da segurança da transacção, sendo portanto fundamental evidenciar ao cliente a garantia de que a transacção se efectuará de forma segura e de que os dados fornecidos para a sua concretização estão devidamente protegidos.

Fazlollahi (2002), desenvolveu um modelo de confiança segundo o qual a confiança dos consumidores nas compras na Internet é influenciada pela propensão do consumidor para confiar e por dois grupos de factores antecedentes, designadamente, a credibilidade da loja “online” e o ambiente externo, ou seja, os factores ambientais externos que têm impacto nas transacções de compra na Internet. A confiança, por seu lado, reduz o risco percebido pelos consumidores nas compras na Internet.

O modelo foi fortemente influenciado pela definição de confiança dada por Hardin citado por Fazlollahi (2002): “A confiança é uma relação tripartida, envolvendo características de uma parte que confia, atributos de uma parte em quem se confia, e um contexto específico, em que a confiança é transferida”. A construção do modelo foi também influenciada por Limeric et al., citados por Fazlollahi (2002), que argumentam que “a confiança pode reduzir a incerteza no futuro e é uma necessidade para um relacionamento contínuo. A essência do risco é incerteza acerca do futuro. A formação de confiança, por seu turno, reduz o risco percebido pelos consumidores nas compras “online”.

Seguidamente, descreve-se cada uma das componentes do modelo:

Credibilidade da loja “online”

A credibilidade percebida pelo consumidor relativamente a uma loja “online” é um factor identificado pelo modelo como sendo de extrema importância, para a formação de confiança. Essa credibilidade pode ser conseguida através dos seguintes factores:

- Controlo de segurança percebido – percepção que o utilizador da Internet possa ter sobre a capacidade de o vendedor “online” cumprir com os requisitos de segurança.

- Controlo de privacidade percebido – percepção que o utilizador da Internet tem da capacidade do vendedor “online”, para proteger os dados pessoais recolhidos nas transacções, de uso não autorizado ou de divulgação.
- Integridade percebida – percepção que o utilizador da Internet tem sobre a honestidade do vendedor “online”.
- Competência percebida – percepção que o utilizador da Internet tem sobre as competências, capacidade e conhecimentos do vendedor “online”.

Ambiente externo

O Ambiente externo é, também, um factor identificado pelo modelo, como sendo de extrema importância para a formação de confiança, nomeadamente no que respeita às seguintes dimensões:

- Reconhecimento por terceira entidade – refere-se à certificação da credibilidade do vendedor “online” por uma terceira entidade certificadora.
- Enquadramento legal – refere-se à legislação e códigos de conduta estabelecidos para proteger os compradores “online” durante as transacções. Um enquadramento legal efectivo pode aumentar a confiança nas compras na Internet.

Propensão para confiar

Os autores do modelo definem “Propensão para Confiar” como “um factor estável numa parte, que afecta a probabilidade de que essa parte confie noutra”. Segundo os autores, a cultura do indivíduo e a sua experiência passada influenciam determinadamente a sua propensão para confiar. Assim, as pessoas que vivam num meio com uma forte cultura de confiança e/ou que tenham tido experiências positivas com transacções “online” terão uma maior predisposição para confiar no comércio electrónico.

Risco percebido

O risco percebido aparece no modelo, como uma consequência da confiança. “O risco percebido é muito importante na explicação do comportamento do consumidor, uma vez que os consumidores tendem mais frequentemente a evitar enganar, do que a maximizar a utilidade da compra” (Mitchell cit. por (FAZLOLLAHI, 2002)

Frequentemente, o risco percebido é bastante ampliado na Internet, não apenas por causa das questões de segurança que tipicamente lhe estão associadas, mas também porque, por

exemplo, um consumidor não pode examinar fisicamente o produto, antes de tomar uma decisão de compra. Neste ponto, será útil ter em conta que, associado à compra de diferentes produtos, estão níveis de risco percebido também muito diferentes, se tivermos em conta que o grau de implicação do consumidor na compra varia bastante em função do produto a comprar.

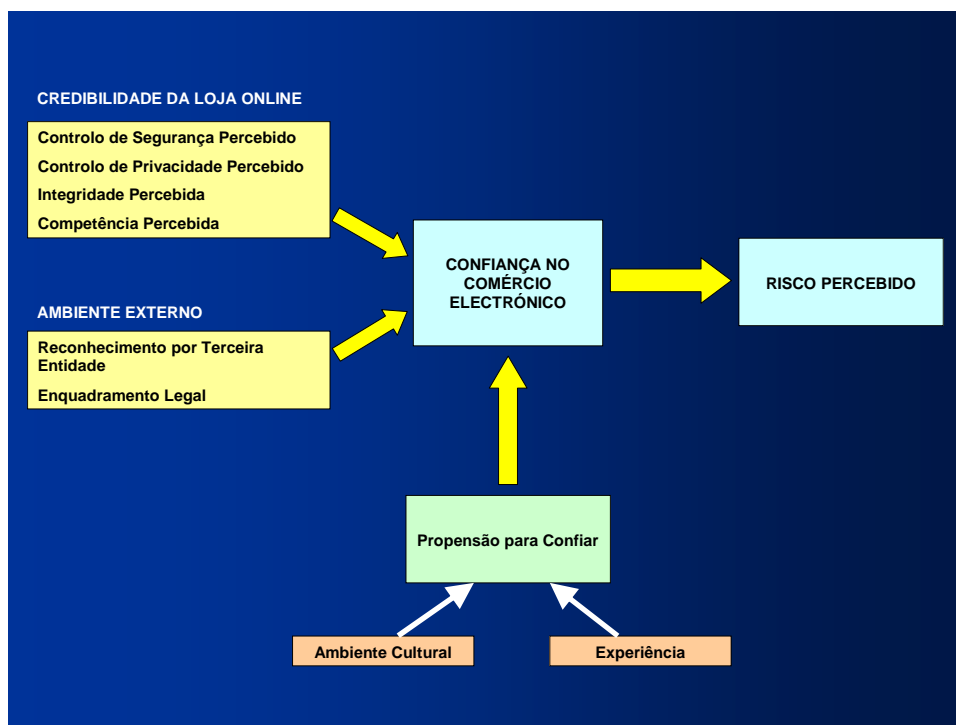


Figura 8 – Confiança no Comércio Electrónico (FAZLOLLAHI, 2002), p.129)

A análise destes três modelos torna evidente que uma empresa que decida ter uma actividade de comércio electrónico tem, por um lado, de dispor de uma infra-estrutura tecnológica fiável e dotada de sistemas que garantam a segurança da informação durante a transmissão e armazenagem dos dados e, por outro lado, tem que adoptar uma estratégia de marketing que permita minimizar a percepção de risco e conquistar a confiança dos consumidores “online”. Procurando enquadrar estes modelos à luz da análise efectuada no ponto 2.4, pode-se concluir pela grande importância que pode revestir a utilização das variáveis do marketing-mix, processos, recursos humanos, comunicação e evidência física, com o objectivo de diminuir a percepção de risco e aumentar a confiança do consumidor “online”.

Bargh et al. (2002) afirmam que a confiança se estabelece no comprador é o resultado de três níveis de segurança: nível do negócio, nível pessoal e nível físico. Torna-se portanto fundamental, trabalhar a estratégia de marketing com acções específicas dirigidas a estes três níveis, de forma a induzir no consumidor os níveis de confiança necessários para que concretize a compra “online”. Pela análise do modelo, pode-se concluir da necessidade de, ao nível do negócio, trabalhar as componentes de processos necessárias a um bom desempenho organizativo e componentes de comunicação que ajudem a credibilizar a marca e/ou a empresa e a conferir-lhe(s) uma boa reputação, ao nível pessoal, componentes de recursos humanos, com o objectivo de potenciar a confiança do consumidor em cada contacto com o pessoal da empresa e, ao nível físico, componentes de evidência física que ajudem a consolidar no cliente, uma imagem de credibilidade da empresa e a convicção de que as transacções se efectuam de forma segura.

No modelo de Magalhães (2006), também podemos identificar várias implicações ao nível das variáveis do marketing-mix. O modelo identifica três fluxos críticos do ponto de vista da segurança e confiança: fluxo de informação, fluxo do produto e fluxo financeiro.

No fluxo de informação, assume especial relevância o trabalho que as empresas têm de efectuar ao nível das variáveis comunicação e evidência física. No caso da comunicação, as acções devem ser fundamentalmente desenvolvidas com o objectivo de atrair o cliente ao sítio da empresa, mas, o modelo torna evidente que é necessário trabalhar a comunicação em estreita ligação com a evidência física, para fazer com que o cliente, após a fase de atracção, se sinta confortável a explorar o sítio e percepcione uma imagem de credibilidade.

As questões ligadas às variáveis do marketing-mix, comunicação e evidência física, são também relevantes no fluxo do produto, uma vez que é necessário transmitir ao consumidor a informação que o faça sentir confortável, no risco que possa vir a assumir numa eventual decisão de compra. Evidentemente, a abordagem deve ser diferente em função do tipo de produto e do envolvimento que o consumidor coloca na sua compra, conforme observado quando tratámos da problemática dos produtos em função do risco associado à compra (ponto 2.4.2.3). Os cuidados a ter com a evidência física estendem-se também à fase de colocação da encomenda, onde se colocam questões de usabilidade, e à entrega do produto, fase em que será fundamental, trabalhar conjuntamente as variáveis produto, distribuição e evidência física, tendo em atenção as diferenças entre produtos físicos, produtos digitais e serviços e, em particular, as questões relacionadas com a tangibilização dos dois últimos. Mas,

ao nível do fluxo do produto, desenvolve-se também um conjunto de acções relacionadas com o registo, confirmação, seguimento, entrega da encomenda e eventual assistência pós-venda, que evidenciam a necessidade de trabalhar também componentes da variável do marketing-mix, processos. A forma como estas componentes são trabalhadas, poderão influenciar a confiança do cliente na loja “online”, com implicação no relacionamento futuro com a empresa.

O fluxo financeiro será, eventualmente, o mais crítico para a confiança do consumidor. Certamente que, antes de efectuar o pagamento, o consumidor terá ponderado toda uma série de riscos relativos à credibilidade do fornecedor e à qualidade do produto, entre outros. Mas, no momento do pagamento, é provável que volte a questionar-se sobre as condições de segurança em que o irá efectuar. Mais uma vez, as acções ao nível da comunicação e da evidência física deverão contribuir para minimizar a percepção de risco por parte do consumidor, podendo aqui assumir particular relevância a certificação por terceiros.

No modelo de Fazlollahi (2002), o risco percebido e a confiança dos consumidores nas compras na Internet é influenciada por três factores: a propensão do consumidor para confiar, a credibilidade da loja “online” e o ambiente externo.

Difícilmente poderemos influenciar, através de acções de marketing, a propensão do consumidor para confiar, uma vez que, o próprio autor define este factor como estável. No entanto, elas podem ser eficazes relativamente aos outros dois factores, credibilidade da loja “online” e ambiente externo. À semelhança do que acontece com os outros modelos analisados, uma estratégia que trabalhe de forma particularmente coerente e eficaz as variáveis comunicação e evidência física, também poderá aqui contribuir de forma particularmente eficaz para a redução de percepção de risco e o aumento da confiança do consumidor.

4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO, OBJECTIVOS E METODOLOGIA

Efectuada a revisão bibliográfica, importa agora efectuar a ligação da teoria abordada aos objectivos do trabalho. Inicia-se, com este capítulo, a parte do estudo empírico, nele se descrevendo a investigação desenvolvida, nomeadamente no que respeita à sua delimitação, aos seus objectivos e à metodologia utilizada.

4.1. Delimitação do estudo

Este trabalho empírico procura, em termos gerais, através do estudo de um grupo de pessoas para as quais, à partida, parecem não existir barreiras técnicas ou de conhecimento que impeçam a utilização da Internet, identificar questões de atitude e comportamento face ao comércio electrónico que possam ajudar as empresas na definição da estratégia a adoptar para estabelecerem a sua presença na Internet, construindo modelos de negócio que proporcionem valor para o consumidor, em vez de se focalizarem, exclusivamente, na tecnologia, o que, frequentemente, conduz ao insucesso.

4.2. Objectivos

O objectivo deste trabalho é perceber como as empresas poderão utilizar as novas tecnologias para criar e entregar valor aos seus clientes. Assim sendo, os objectivos específicos passam pela identificação das principais motivações e constrangimentos dos consumidores para comprar “online”, pela determinação da forma como os consumidores utilizam e valorizam a Internet no seu processo de compra, quer esta se concretize num ambiente “online” ou numa loja “física”, pela identificação dos produtos que os consumidores compram “online” e pela identificação dos aspectos relacionados com a confiança e segurança na compra “online” que os consumidores valorizam.

O trabalho está fundamentado e suportado por uma revisão da literatura existente sobre as diversas temáticas analisadas, tendo-se privilegiado, sempre que possível, abordagens orientadas na óptica de Marketing.

4.3. Metodologia

Este trabalho tem um carácter exploratório. Como ferramenta de recolha de dados, optou-se pelo inquérito. Na impossibilidade prática de efectuar um estudo a uma escala nacional, dadas as limitações materiais e temporais existentes, optou-se por seleccionar um universo de estudo que fosse possível de trabalhar, tendo em conta as limitações óbvias subjacentes a uma dissertação de mestrado. Optou-se, então, por dirigir o inquérito ao universo dos professores e alunos da Universidade de Aveiro, tendo-se recorrido a uma amostragem não probabilística de conveniência. Este tipo de amostragem, não permite a generalização dos resultados para o universo seleccionado e, muito menos, para o universo da população Portuguesa, mas possui a vantagem de permitir avaliar, directamente, um tipo de público que as pesquisas secundárias analisadas identificam como utilizadores de Internet na sua quase totalidade.

Antes de distribuir o inquérito, testou-se a sua consistência, com recurso a um grupo restrito de cinco inquiridos, cujo perfil é compatível com o perfil do universo de estudo. Efectuou-se um teste piloto, com o objectivo de detectar a eventual necessidade de introduzir correcções. Os cinco inquiridos foram também instados a pronunciar-se sobre a compreensibilidade do inquérito, sua extensão e estrutura. O resultado final foi o instrumento que se apresenta no Anexo 1.

Embora reconhecendo as limitações inerentes ao tipo de amostragem efectuado, procurou-se recolher uma amostra constituída por um conjunto heterogéneo de inquiridos, tendo em conta as suas idades e áreas de formação. Para a recolha dos inquéritos, foi pedido, via e-mail, a colaboração de vários professores nos diversos departamentos, solicitando-lhes autorização para distribuir o inquérito no final das aulas. Este processo veio a revelar-se difícil de operacionalizar, devido fundamentalmente ao facto de a recolha ter sido efectuada durante os meses de Junho e Julho de 2007, altura em que poucos alunos ainda tinham aulas, estando a generalidade em época de exames. Foram distribuídos 1.000 exemplares do inquérito, a professores e alunos. Desses, recolheram-se 408 inquéritos preenchidos. Para tratar o inquérito, recorreu-se ao software de análise estatística “Sphinx Léxica”.

Na análise de resultados, só foi tido em conta o número de respondentes instados a responder a cada uma das partes do inquérito. Desses, forma sempre consideradas as não respostas, para a determinação dos valores relativos.

4.4. Estrutura do Inquérito

O inquérito encontra-se estruturado em 3 partes. Na primeira parte, coloca-se um conjunto de questões que visa a caracterização do entrevistado. Na segunda parte, segue-se um conjunto de questões que pretende aferir da familiaridade do entrevistado para com a Internet. Finalmente, a terceira parte, procura aferir a relação do entrevistado com o comércio electrónico. Em termos de encadeamento, o inquérito segue três perfis de inquiridos:

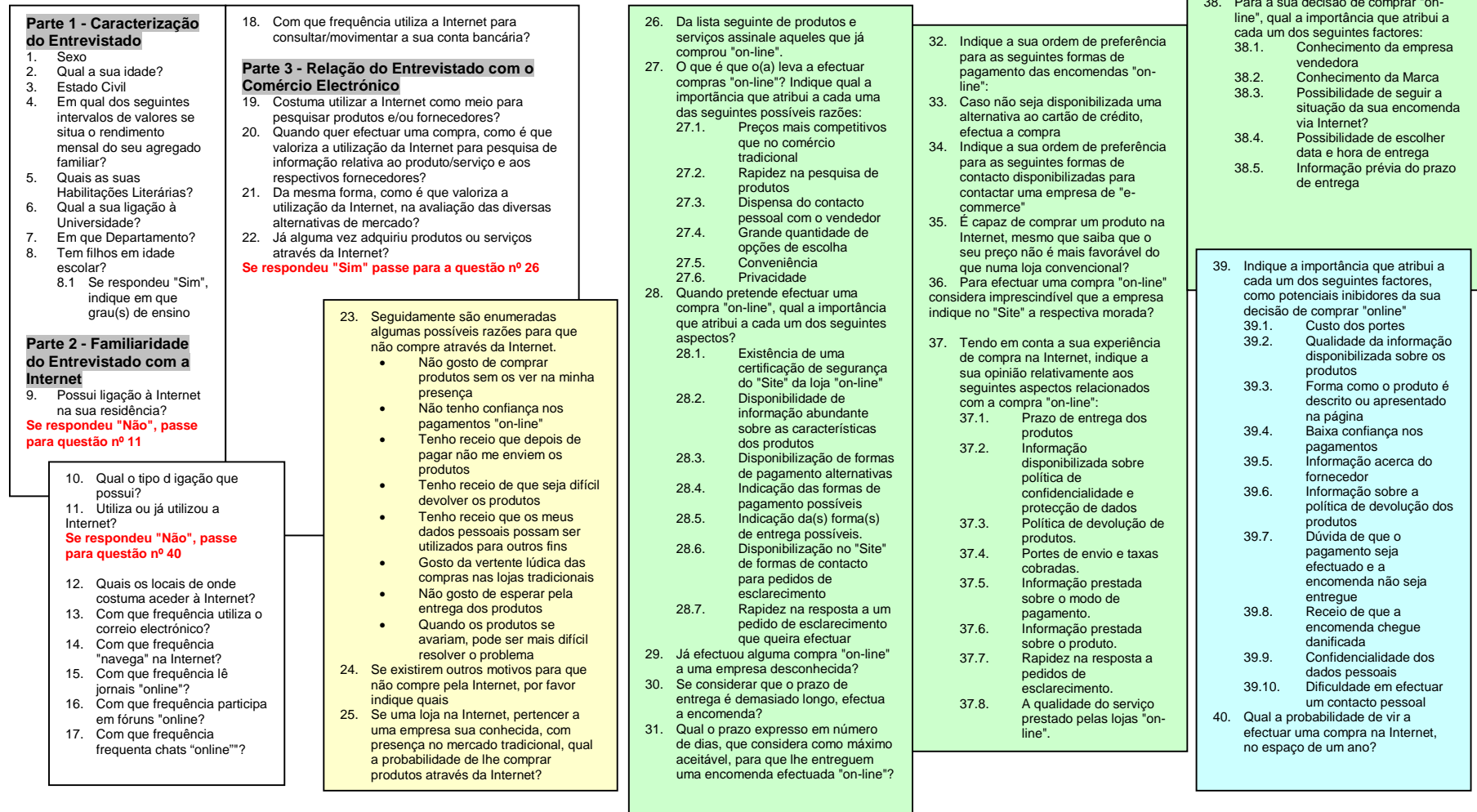
- os que nunca utilizaram a Internet;
- os que utilizam a Internet, mas nunca compraram “online” e
- os que já efectuaram compras “online”.

Seguidamente, descreve-se em termos gerais o percurso efectuado pelos três grupos de inquiridos ao longo do inquérito.

Todos os inquiridos são chamados a responder até à questão n.º 11. Aí, questiona-se se o inquirido utiliza ou já utilizou a Internet. Os inquiridos que respondem “não” são encaminhados para a questão n.º 40, com a qual se termina o inquérito, perguntando qual a probabilidade de o inquirido vir a efectuar uma compra na Internet no espaço de um ano. Os inquiridos que responderam “sim” à questão n.º 11 continuam até à questão n.º 22, onde lhes é perguntado se já efectuaram compras através da Internet. Os que responderam “não” respondem da questão 23 à questão 25, com as quais se procura aferir os motivos porque o inquirido não compra “online” e se estaria disposto a fazê-lo a uma empresa conhecida, com uma presença no mercado tradicional. Os que responderam “sim”, respondem da questão 26 à questão 38, onde são inquiridos sobre os produtos que compraram, as suas motivações para comprar “online”, a sua experiência de compra e aspectos inerentes às compras “online”, nomeadamente, prazo e modo de entrega, modo de pagamento, segurança e comunicação com a loja “online”.

Depois de responderem a estas questões, estes dois grupos de inquiridos são encaminhados para um mesmo grupo de perguntas (39.1. a 39.10.), onde são questionados sobre a importância que atribuem a um conjunto de factores potencialmente inibidores da compra “online”. Terminam na questão 40, onde lhes é perguntada qual a probabilidade de virem a efectuar uma compra na Internet, no espaço de um ano.

Quadro 7 – Estrutura do inquérito



5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ao inquérito responderam 385 estudantes (94,3% dos respondentes), dos quais, 38 (9,3%) são estudantes trabalhadores. Responderam, também, 21 professores (5,1%). Houve dois inquiridos que não identificaram qual a sua ligação à universidade.

Sobre a amostra recolhida (408 casos), foram efectuadas as análises descritivas, cujos resultados seguidamente se descrevem.

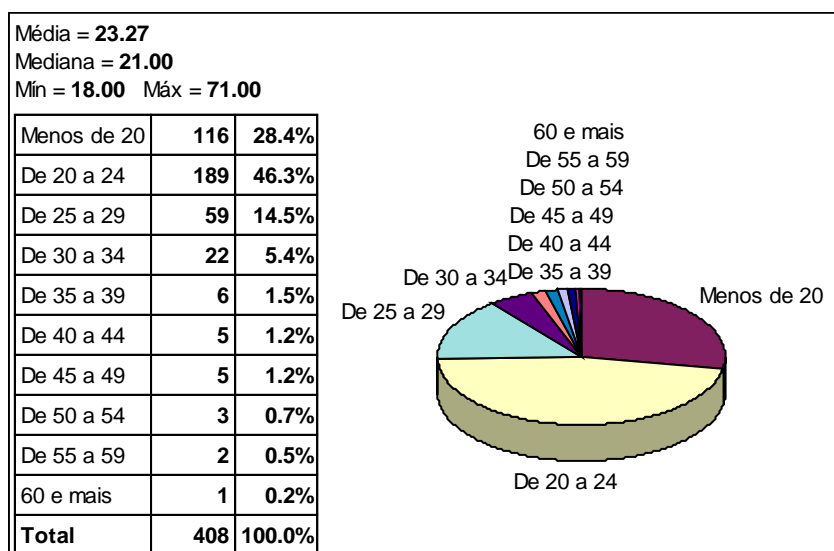
5.1. Análise de dados

5.1.1. Caracterização da amostra

A amostra é constituída, maioritariamente, por elementos do sexo feminino. Dos 408 respondentes recolhidos, 231(56,6%) são do sexo feminino e 176 (43,1%) do sexo masculino. Registou-se uma não resposta (0,2%).

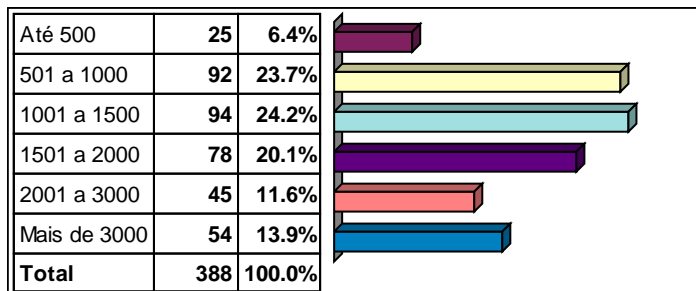
Em termos de distribuição etária, verifica-se uma elevada concentração de inquiridos nos grupos etários mais jovens (Quadro 8). Mais de metade dos inquiridos (53,6%), têm idade abaixo dos 22 anos. A amostra regista um mínimo de 18 anos e um máximo de 71 anos.

Quadro 8 - Idade



Quanto ao estado civil dos inquiridos, a larga predominância é de solteiros, grupo em que foram registadas 367 observações (90%). Apenas 4,4% têm filhos em idade escolar.

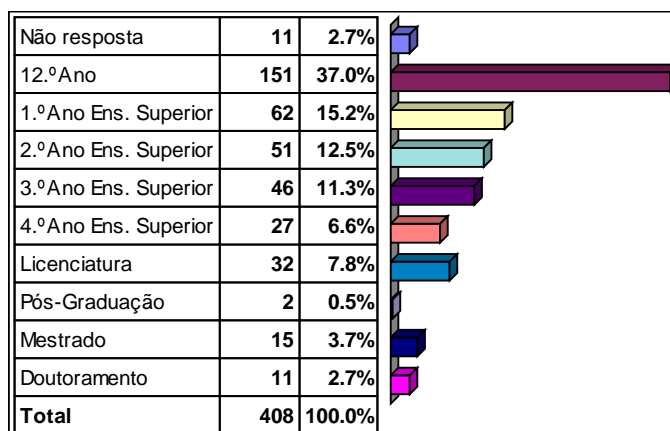
Quadro 9 – Rendimento mensal do agregado familiar



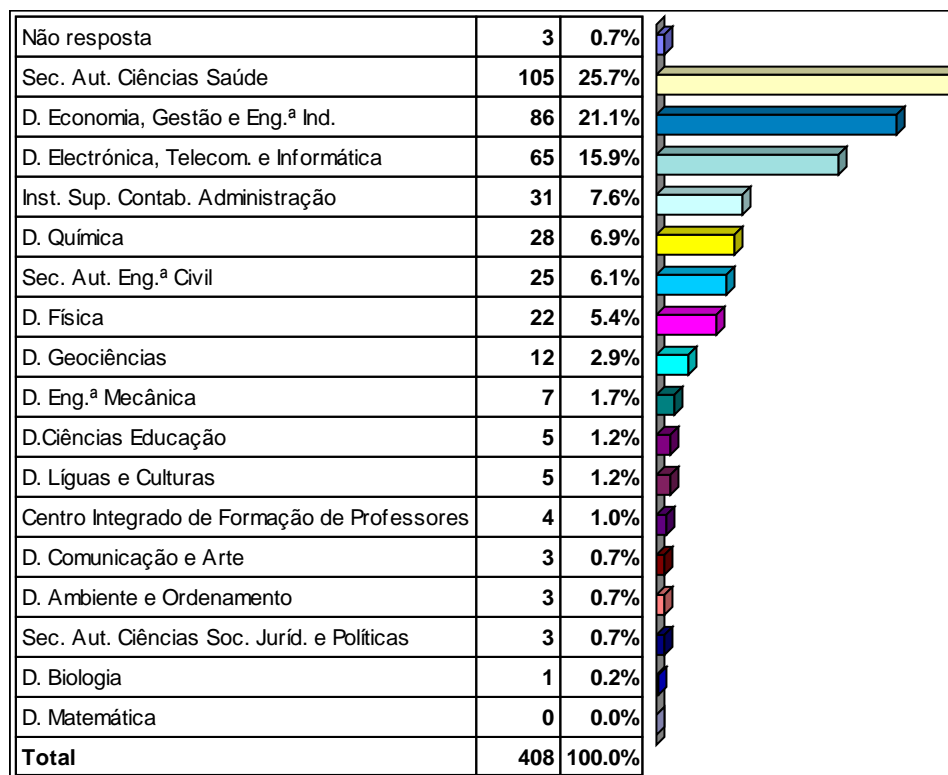
Considerando apenas os 388 inquiridos que responderam, verificamos que 54,4% têm rendimentos do agregado familiar igual ou inferior a 1.500 Euros (Quadro 9). No escalão mais elevado, com rendimento superior a 3.000 Euros, apenas se enquadraram 54 inquiridos, a que correspondem 13,9% das respostas.

Para determinar o nível académico de cada um dos inquiridos, perguntou-se quais as habilitações literárias, fazendo referência ao último ano completo. Verifica-se que uma elevada percentagem (37%), respondeu 12.º ano (Quadro 10). Será admissível supor que a grande maioria dos inquiridos que respondeu 12.º ano serão alunos do 1.º ano da Universidade. No entanto, há que ter em conta que a forma como a questão foi colocada leva a que todos os alunos que frequentem anos mais avançados, mas que não os tenham completado na totalidade, respondam também indicando um ano de curso inferior àquele que frequentam. Isso poderá explicar a tendência decrescente das frequências relativas verificadas até ao 4.º ano, sendo que, a partir daí, a frequência sobe novamente para os licenciados, que corresponderão, essencialmente, a alunos em frequência de pós-graduação ou mestrado.

Quadro 10 – Habilitações literárias



Quadro 11 – Departamento da UA



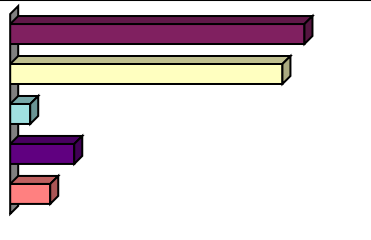
A distribuição dos respondentes por departamento está evidenciada no Quadro 11. Verifica-se a existência de uma grande quantidade de respostas num pequeno número de departamentos, sendo os que apresentam maior número de respostas, por ordem decrescente, a Secção Autónoma de Ciências da Saúde, o Dep. de Economia, Gestão e Engenharia Industrial e o Dep. de Electrónica, Telecomunicações e Informática. Tal pode dever-se ao facto de o inquérito ter sido distribuído num período em que grande parte dos alunos já não estava em aulas, uma vez que estávamos em altura de exames, o que dificultou a recolha em alguns departamentos. No entanto, não deixa de ser verdade que os três primeiros departamentos são os maiores da Universidade de Aveiro, em termos de número de alunos.

5.1.2. Familiaridade do entrevistado com a Internet

Dos 408 respondentes, 407 (99,8%) utilizam ou utilizaram a Internet. Apenas 1 respondente (0,2%) declara nunca ter utilizado a Internet. Esta resposta não deixa de ser surpreendente, tendo em conta o universo da amostra. As questões que se seguem, com excepção da última questão do inquérito, são colocadas apenas ao grupo dos 407 utilizadores da Internet.

São 342 (83,8%) os inquiridos que afirmaram possuir ligação à Internet em casa. Destes, 261 (76,3%) afirmam possuir ligação em banda larga, o que significa que 64% dos 408 respondentes possui ligação de banda larga em casa.

Quadro 12 – Locais onde utiliza a Internet

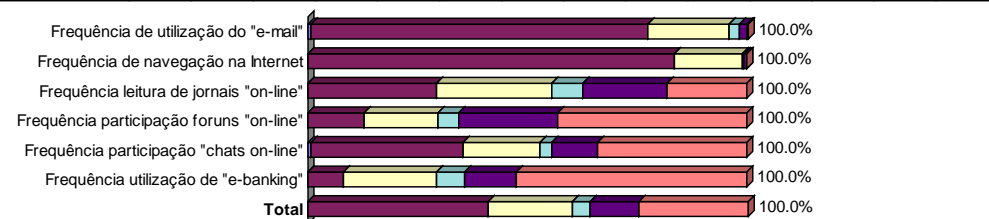
Na universidade	364	89.4%	
Em casa	339	83.3%	
LOcais com rede GSM/3G	25	6.1%	
Em zonas Wi-Fi	80	19.7%	
Outros	51	12.5%	
Total	407		

A Universidade é o local de onde os respondentes mais acedem à Internet, tendo obtido 89,4% das citações. Segue-se a residência, com 83,3% das citações (Quadro 12).

Uma larga maioria dos inquiridos (76,6%) faz uma utilização diária do correio electrónico (Quadro 13) e da navegação na Internet (83,5%). A frequência relativa dos que acedem à Internet pelo menos uma vez por semana é de 98,7%. Comparativamente, apenas 22,6% dos inquiridos, participam em fóruns "online". Quanto à participação em "chats", embora 33,9% declarem que nunca participam, constata-se, por outro lado, que 34,6% declaram fazê-lo diariamente. A maioria dos inquiridos (52,6%) declaram nunca ter acedido à Internet para consultar/movimentar a conta bancária. Apenas 8,4% declaram fazê-lo diariamente e 20,9%, declaram fazê-lo semanalmente.

Quadro 13 – Utilização de algumas funcionalidades da Internet

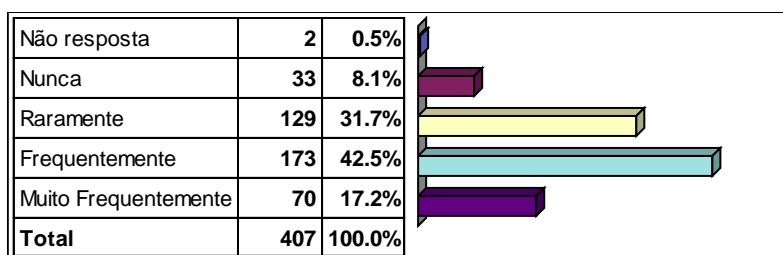
	Não resposta		Diária		Semanal		Quinzenal		Mensal ou superior		Nunca		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Frequência de utilização do "e-mail"	3	0.7%	312	76.7%	75	18.4%	10	2.5%	6	1.5%	1	0.2%	407	100.0%
Frequência de navegação na Internet	0	0.0%	340	83.5%	62	15.2%	2	0.5%	3	0.7%	0	0.0%	407	100.0%
Frequência leitura de jornais "on-line"	0	0.0%	119	29.2%	107	26.3%	29	7.1%	77	18.9%	75	18.4%	407	100.0%
Frequência participação fóruns "on-line"	1	0.2%	52	12.8%	68	16.7%	19	4.7%	92	22.6%	175	43.0%	407	100.0%
Frequência participação "chats on-line"	3	0.7%	141	34.6%	71	17.4%	11	2.7%	43	10.6%	138	33.9%	407	100.0%
Frequência utilização de "e-banking"	0	0.0%	34	8.4%	85	20.9%	27	6.6%	47	11.5%	214	52.6%	407	100.0%
Total	7	0.3%	998	40.9%	468	19.2%	98	4.0%	268	11.0%	603	24.7%	2442	100.0%



5.1.3. Relação do entrevistado com o comércio electrónico

Dos 407 respondentes que utilizam a Internet, 243 (59,7%) acedem muito frequentemente ou frequentemente, para pesquisar produtos ou fornecedores (Quadro 14). Existem 129 (31,7%) inquiridos que afirmam fazê-lo raramente, mas apenas 33 (8,1%) afirmam nunca utilizarem a Internet para esse fim.

Quadro 14 – Uso da Internet para pesquisar produtos ou fornecedores



São 87% os inquiridos que classificam a Internet como útil ou muito útil para pesquisa de informação relativa aos produtos/serviços e aos fornecedores. Apenas 3,9%, afirmam não ter utilidade para esse fim. São 91,6% os respondentes que valorizam como útil ou muito útil a Internet para avaliação das diversas alternativas de mercado. Só 2%, afirmam não ter utilidade (Quadro 15).

Quadro 15 – Valorização da Internet para pesquisa de informação e avaliação de alternativas

	Não resposta		Sem utilidade		Pouco útil		Útil		Muito útil		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Valorização Web p/ pesquisa informação	4	1.0%	16	3.9%	33	8.1%	223	54.8%	131	32.2%	407	100.0%
Valorização Web p avaliação alternativas	1	0.2%	8	2.0%	25	6.1%	241	59.2%	132	32.4%	407	100.0%

Questionados se já tinham efectuado compras pela Internet, 52,6% dos inquiridos responderam “sim”.

Para o grupo dos 193 inquiridos que afirmaram nunca ter efectuado compras pela Internet, procurou-se identificar as possíveis razões para esta atitude face ao comércio electrónico.

As razões mais apontadas e que receberam respostas “sim” de mais de 75% dos inquiridos são, por ordem decrescente, não gostar de comprar produtos sem os ver presencialmente (83,4%), o receio de que os seus dados pessoais possam ser utilizados para outros fins (77,7%) e o receio de que, quando os produtos se avariarem, possa ser mais difícil resolver o problema

(75,6%). A causa menos apontada é o não gostar de esperar pela entrega dos produtos (51,3%) (Quadro 16).

Quadro 16 – Razões para não comprar na Internet

	Não resposta		Sim		Não		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gosta de ver os produtos presencialmente	2	1.0%	161	83.4%	30	15.5%	193	100.0%
Não tem confiança nos pagamentos on-line	1	0.5%	140	72.5%	52	26.9%	193	100.0%
Receia não receber os produtos pagos	1	0.5%	139	72.0%	53	27.5%	193	100.0%
Receia dificuldade de devolução	2	1.0%	127	65.8%	64	33.2%	193	100.0%
Receia utilização dados para outros fins	1	0.5%	150	77.7%	42	21.8%	193	100.0%
Gosta vertente lúdica compras em lojas	1	0.5%	141	73.1%	51	26.4%	193	100.0%
Não gosta esperar pela entrega produtos	1	0.5%	99	51.3%	93	48.2%	193	100.0%
Receio de dificuldade em caso de avaria	1	0.5%	146	75.6%	46	23.8%	193	100.0%

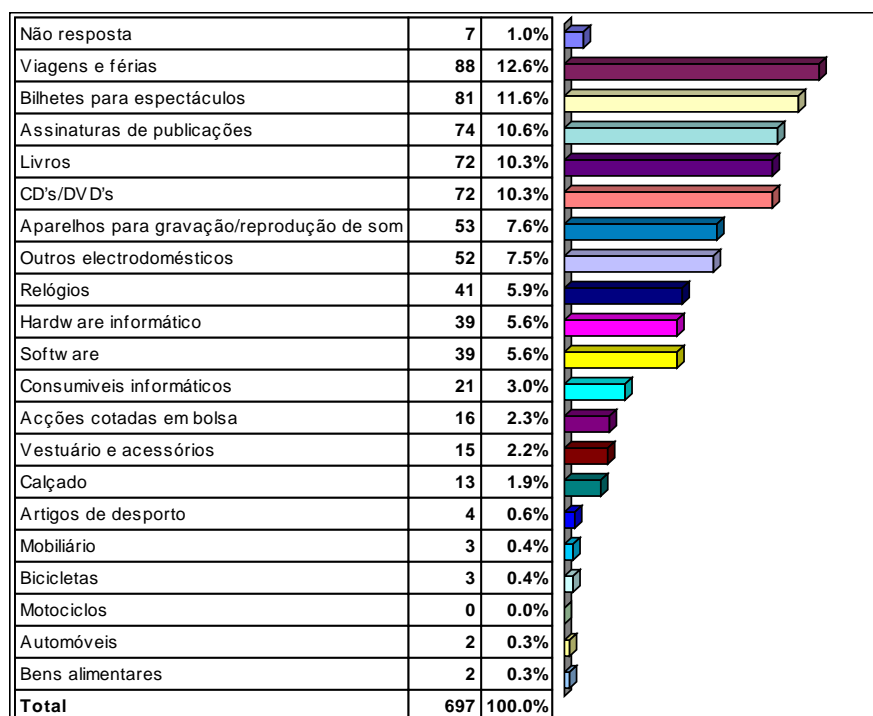
Apenas 44 inquiridos (22,8%) responderam que a probabilidade de comprarem produtos numa loja “online”, pertencente a uma empresa sua conhecida com presença no mercado tradicional, é elevada, enquanto 145 inquiridos (75,1%) responderam que a probabilidade é baixa ou que nem assim comprariam (Quadro 17).

Quadro 17 – Probabilidade de comprar “online” em loja de empresa tradicional.

Não resposta	4	2.1%	
Elevada	44	22.8%	
Baixa	118	61.1%	
Nem assim compraria	27	14.0%	
Total	193	100.0%	

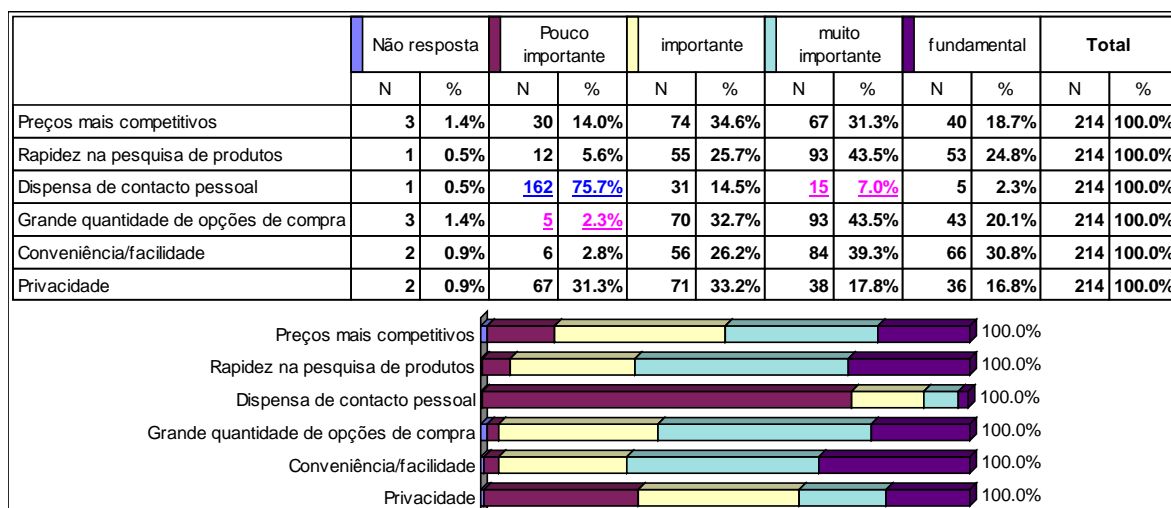
As questões que se seguem destinaram-se apenas ao grupo de 214 inquiridos que afirmaram já ter efectuado compras pela Internet. Em primeiro lugar, procurou-se identificar quais os produtos e serviços que os inquiridos já tinham adquirido através da Internet.

Quadro 18 – Produtos e serviços comprados “online”



Para além dos artigos indicados no Quadro 18, os respondentes, afirmaram ter comprado telemóveis, artigos de pesca desportiva, brinquedos, Skype, produtos de cosmética, cachimbos, instrumentos musicais, calculadoras, armas air-soft, objectos de colecção, acessórios de automóvel, café e jogos “online”.

Quadro 19 – Avaliação de motivos para comprar “online”



Relativamente às razões que levam este grupo a comprar “online”, apenas 14% dos inquiridos atribuem pouca importância à existência de preços mais competitivos que no comércio tradicional. No outro extremo, 18,7% consideram-no fundamental, sendo que os

restantes consideraram importante ou muito importante. A rapidez na pesquisa de produtos é considerada fundamental por 43,5% dos inquiridos, sendo que, apenas 5,6% lhe atribuem pouca importância (Quadro 19). Apenas 2,3% dos inquiridos atribuem pouca importância à grande quantidade de opções de escolha proporcionada pela Internet, como factor de motivação para comprarem “online”. No outro extremo, 20,1% consideram que este factor é fundamental, sendo que 76,2% o consideram importante ou muito importante. Apenas 2,8% dos inquiridos atribuem pouca importância ao factor conveniência/facilidade. Por outro lado, 20,1% consideram que este factor é fundamental, sendo que 65,5% o consideram importante ou muito importante. O facto de as compras pela Internet poderem proporcionar uma maior privacidade é considerado pouco importante por 31,3% dos inquiridos. Por outro lado, 16,8% consideram este factor como fundamental e 60% consideram-no como importante ou muito importante.

As questões seguintes procuram identificar a importância que os inquiridos atribuem a alguns atributos, funcionalidades e informações do sítio da empresa “online”, quando pretendem efectuar uma compra (Quadro 20).

Quadro 20 – Importância atribuída a alguns atributos, funcionalidades e informações

	Não resposta		Pouco importante		importante		Muito importante		Fundamental		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Exist. certificação segurança do Sítio	4	1.9%	13	6.1%	43	20.1%	64	29.9%	90	42.1%	214	100.0%
Informação características dos produtos	2	0.9%	3	1.4%	48	22.4%	77	36.0%	84	39.3%	214	100.0%
Disponibilização alternativas pagamento	2	0.9%	7	3.3%	63	29.4%	90	42.1%	52	24.3%	214	100.0%
Indicação formas de pagamento possíveis	3	1.4%	3	1.4%	42	19.6%	88	41.1%	78	36.4%	214	100.0%
Indicação formas de entrega possíveis	2	0.9%	7	3.3%	45	21.0%	93	43.5%	67	31.3%	214	100.0%
Disponibilização formas de contacto	3	1.4%	3	1.4%	56	26.2%	73	34.1%	79	36.9%	214	100.0%
Resposta rápida a pedido esclarecimento	2	0.9%	2	0.9%	34	15.9%	109	50.9%	67	31.3%	214	100.0%

Atributo	Fundamental (%)	Muito importante (%)	importante (%)	Pouco importante (%)
Exist. certificação segurança do Sítio	42.1%	29.9%	20.1%	6.1%
Informação características dos produtos	39.3%	36.0%	22.4%	1.4%
Disponibilização alternativas pagamento	24.3%	42.1%	29.4%	3.3%
Indicação formas de pagamento possíveis	36.4%	41.1%	19.6%	1.4%
Indicação formas de entrega possíveis	31.3%	43.5%	21.0%	3.3%
Disponibilização formas de contacto	36.9%	34.1%	26.2%	1.4%
Resposta rápida a pedido esclarecimento	31.3%	50.9%	15.9%	0.9%

Questionados sobre a importância que atribuem à existência de uma certificação de segurança do sítio da loja "online", apenas 6,1% consideram que a existência dessa certificação é pouco importante, sendo que 42,1% a consideram fundamental e 50% a consideram muito importante ou importante.

Quanto à importância que atribuem à disponibilização no sítio de informação abundante sobre as características dos produtos, 39,3% afirmam ser fundamental, e no outro extremo, 1,4% dizem ser pouco importante. São 58,4% os respondentes que afirmam que é muito importante ou importante.

Relativamente à importância que atribuem à disponibilização de formas de pagamento alternativas, 24,3% dos respondentes disseram que essa característica é fundamental, 3,3% consideraram-na pouco importante e 71,5%, consideram-na muito importante ou importante. Quando questionados sobre a importância que atribuem à indicação das formas de entrega possíveis, 31,3% dos respondentes disseram que essa indicação é fundamental, 3,3% consideraram-na pouco importante e 64,5%, consideram-na muito importante ou importante.

São 36,9% os respondentes que consideram fundamental a disponibilização no sítio, de formas de contacto para pedidos de esclarecimento, sendo que, 1,4% consideram-na pouco importante e 64,5% consideram-na muito importante ou importante.

Quanto à importância que os inquiridos atribuem à rapidez na resposta a um pedido de esclarecimento que queiram efectuar, 31,3% afirmam que é fundamental, 0,9% atribuem-lhe pouca importância e 66,8% afirmam que é importante ou muito importante.

São 144 (67,3%) os inquiridos que compram na Internet, mas que nunca efectuaram compras "online" a uma empresa desconhecida.

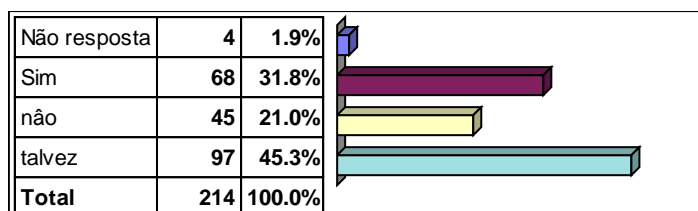
Os inquiridos foram solicitados a indicar a sua ordem de preferência relativamente a seis formas de pagamento previamente indicadas. Ao nível das primeiras escolhas, o "envio à cobrança" é a forma de pagamento preferida por 61 inquiridos (28,5%), seguindo-se o "Mbnet", com 43 inquiridos (20,1%) e o "cartão de crédito" e a transferência bancária, ambos com 33 inquiridos (15,4%). Ao nível das segundas escolhas, o pagamento por "multibanco", foi a forma mais citada, com uma frequência relativa de 23,5%, seguido da transferência bancária, com 22,1% das citações e do "envio à cobrança", com 15,2%. Ao nível da última escolha, o cheque por correio", aparece como a forma mais citada, com 38,3% dos respondentes, seguindo-se o cartão de crédito, com 26,3% e o "Mbnet" com 14,3%. É de salientar que o "Mbnet" e o "cartão de crédito" foram respectivamente a segunda e uma das terceiras formas de pagamento mais citadas ao nível da 1.ª preferência (Quadro 21).

Quadro 21 – Preferência por modos de pagamento

Ordem preferência pagamentos	Qt. Cit. ordem 1	Freq.	Qt. Cit. ordem 2	Freq.	Qt. Cit. ordem 3	Freq.	Qt. Cit. ordem 4	Freq.	Qt. Cit. ordem 5	Freq.	Qt. Cit. ordem 6	Freq.	Qt. Cit. soma	Freq.
Não resposta	10	4,7%	21	10,3%	6	3,3%	1	0,6%	1	0,6%	0	0,0%	10 (2,03)	0,9%
Cartão de crédito	33	15,4%	12	5,9%	29	15,8%	29	16,4%	36	20,5%	46	26,3%	185(3,87)	16,8%
Multibanco	30	14,0%	48	23,5%	39	21,3%	38	21,5%	19	10,8%	5	2,9%	179(2,91)	16,3%
Mbnet	43	20,1%	25	12,3%	22	12,0%	32	18,1%	35	19,9%	25	14,3%	182(3,36)	16,5%
Cheque por correio	4	1,9%	22	10,8%	14	7,7%	26	14,7%	44	25,0%	67	38,3%	177(4,61)	16,1%
Envio à cobrança	61	28,5%	31	15,2%	32	17,5%	27	15,3%	24	13,6%	14	8,0%	189(2,81)	17,2%
Transferência bancária	33	15,4%	45	22,1%	41	22,4%	24	13,6%	17	9,7%	18	10,3%	178(3,01)	16,2%
Total Citações	214	100,0%	204	100,1%	183	100,0%	177	100,2%	176	100,1%	175	100,1%	1100	100,0%

Os inquiridos que afirmam efectuar uma compra “online” mesmo que não seja disponibilizada uma alternativa ao cartão de crédito são 31,8%. Há 45,3% que afirmam que talvez o façam e 21% que afirma que não o fazem (Quadro 22).

Quadro 22 – Compra “online” mesmo sem alternativa ao cartão de crédito



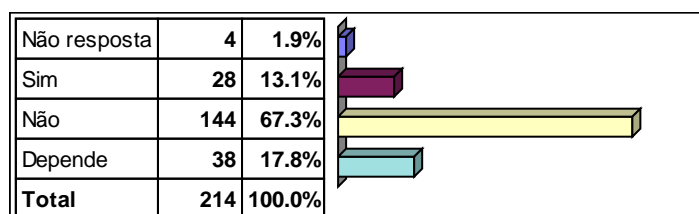
Quadro 23 – Preferência relativamente às formas de contacto com a loja “online”

Formas de contacto	Qt. Cit. ordem 1	Freq.	Qt. Cit. ordem 2	Freq.	Qt. Cit. ordem 3	Freq.	Qt. Cit. ordem 4	Freq.	Qt. Cit. (soma)	Freq.
Não resposta	12	5,60%	8	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	20 (1,40)	5,60%
Formulário “online” para pedido de esclarecimentos	44	20,60%	30	14,00%	73	34,10%	49	22,90%	196 (2,65)	91,60%
Indicação no sítio do endereço de e-mail do serviço de apoio ao cliente	84	39,30%	81	37,90%	27	12,60%	6	2,80%	198 (1,77)	92,50%
Indicação no sítio do número de telefone do serviço de apoio ao cliente	67	31,30%	70	32,70%	55	25,70%	4	1,90%	196 (1,98)	91,60%
Indicação no sítio do endereço postal da empresa	7	3,30%	13	6,10%	39	18,20%	135	63,10%	194 (3,56)	90,70%
TOTAL OBS.	214		214		214		214		214	

Os inquiridos foram solicitados a indicar a sua ordem de preferência relativamente a 4 formas de contacto previamente indicadas (Quadro 23). Ao nível das primeiras escolhas, a indicação do e-mail do serviço de apoio ao cliente é a forma de contacto preferida por 84 respondentes (39,3%), seguindo-se a indicação do número de telefone do serviço de apoio ao cliente, com 67 respondentes (31,3%), formulário “online” para pedido de esclarecimentos com 44 respondentes (20,6%) e, finalmente, o endereço postal da empresa com 7 respondentes (3,3%). Ao nível das segundas escolhas, mantém-se esta ordem de preferências, embora com frequências relativas distintas. Ao nível da última escolha, a indicação do endereço postal da empresa, aparece como a forma mais citada, com 63,1% dos inquiridos, seguindo-se o formulário “online”, com 22,9%, o endereço de e-mail com 2,8% e o número de telefone com 1,9%.

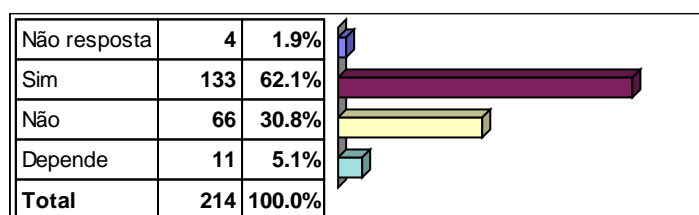
Questionados se são capazes de comprar um produto na Internet mesmo que saibam que o seu preço não é mais favorável do que numa loja convencional, 144 respondentes (67,3%) disseram que não e 28 respondentes (13,1%) disseram que sim. Foram 38 (17,8%), os respondentes que escolheram a opção depende (Quadro 24). Os que justificaram esta resposta apontaram razões para a compra, como acessibilidade ao produto, falta de disponibilidade nas lojas convencionais e possibilidade de comprar em qualquer dia e qualquer hora.

Quadro 24 – Compra “online” mesmo mais caro?



A maioria dos respondentes (62,1%) considera imprescindível que a empresa indique a respectiva morada no sítio “Web”. Foram 30,8% os que responderam que não consideram esta indicação imprescindível e 5,1% os que responderam depende. Os que justificaram esta resposta disseram que não será necessário se conhecerem a empresa (Quadro 25).

Quadro 25 – Necessidade de conhecer a morada do fornecedor



Seguidamente, pediu-se aos inquiridos que têm experiência de compra na Internet para indicarem qual a sua opinião, baseada na experiência, relativamente a um conjunto de aspectos relacionados com a compra “online” (Quadro 26).

Quadro 26 – Opinião sobre alguns aspectos relacionados com a compra “online”

	Não resposta		Mau		Medíocre		Razoável		Bom		Muito bom		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Prazo de entrega dos produtos	4	1.9%	1	0.5%	12	5.6%	85	39.7%	94	43.9%	18	8.4%	214	100.0%
Informação política confid.e prot.dados	4	1.9%	5	2.3%	16	7.5%	75	35.0%	91	42.5%	23	10.7%	214	100.0%
Política devolução produtos	12	5.6%	8	3.7%	40	18.7%	79	36.9%	64	29.9%	11	5.1%	214	100.0%
Portes e taxas cobradas	7	3.3%	16	7.5%	45	21.0%	105	49.1%	32	15.0%	9	4.2%	214	100.0%
Informação sobre modo de pagamento	5	2.3%	0	0.0%	2	0.9%	61	28.5%	111	51.9%	35	16.4%	214	100.0%
Informação prestada sobre produto	5	2.3%	0	0.0%	6	2.8%	49	22.9%	115	53.7%	39	18.2%	214	100.0%
Papidez resposta pedidos esclarecimento	7	3.3%	1	0.5%	15	7.0%	82	38.3%	87	40.7%	22	10.3%	214	100.0%
Qualidade serviço prestado	6	2.8%	1	0.5%	9	4.2%	65	30.4%	115	53.7%	18	8.4%	214	100.0%

Relativamente ao prazo de entrega dos produtos, 8,4% dos respondentes consideram a sua experiência como muito boa, 43,9% consideram a experiência boa e 39,7% consideram-na razoável.

Quanto à informação disponibilizada pelas lojas “online”, relativamente à sua política de confidencialidade e protecção de dados, 10,7% dos respondentes consideram-na muito boa, 42,5% consideram-na boa e 35,0% razoável.

Quanto à informação disponibilizada pelas lojas “online” sobre a sua política de confidencialidade e protecção de dados, 10,7% dos respondentes consideram-na muito boa, 42,5% consideram-na boa e 35,0% razoável.

Relativamente à política de devolução de produtos, 5,1% dos respondentes consideram-na muito boa, 29,9% consideram-na boa e 36,9% consideram-na razoável.

Quanto aos portes de envio e taxas cobradas, 4,2% considera a sua experiência como muito boa, 15,0% considera-a boa e 49,1% considera-a razoável.

São 16,4% os respondentes que consideram que a informação prestada sobre o modo de pagamento é muito boa. Essa informação é considerada boa por 51,9% dos respondentes e razoável por 28,5%. Relativamente à informação prestada sobre o produto, 18,2% dos

respondentes consideram-na muito boa, 53,7% consideram-na boa e 22,9% consideram-na razoável.

Quanto à rapidez na resposta a pedidos de esclarecimento, 10,3% dos respondentes tem uma experiência muito boa, 40,7% tem uma experiência boa e 38,3% classificam-na como razoável. A opinião manifestada por 8,4% dos respondentes é de que a qualidade do serviço prestado pelas lojas "online" é muito boa. 53,7% consideram-na boa e 30,4%, considera-a razoável.

Questionou-se este grupo de inquiridos sobre a importância que atribui a determinado conjunto de factores, para a sua decisão de comprar "online". Os resultados estão expressos no Quadro 27, de onde se pode destacar que: 83,2% dos respondentes afirmam ser muito importante ou importante o conhecimento da empresa vendedora; 87,4% afirmam que o conhecimento da marca é muito importante ou importante para a sua decisão de compra "online"; a grande maioria (83,7%) classifica como importante ou muito importante a possibilidade de seguir a situação da sua encomenda via Internet; 71,5% afirmam ser muito importante ou importante, terem a possibilidade de escolher a data e hora de entrega dos produtos e 86,9% classificam como importante ou muito importante a obtenção de uma informação prévia sobre o prazo de entrega dos produtos.

Quadro 27 – Avaliação de factores implicados na compra "online"

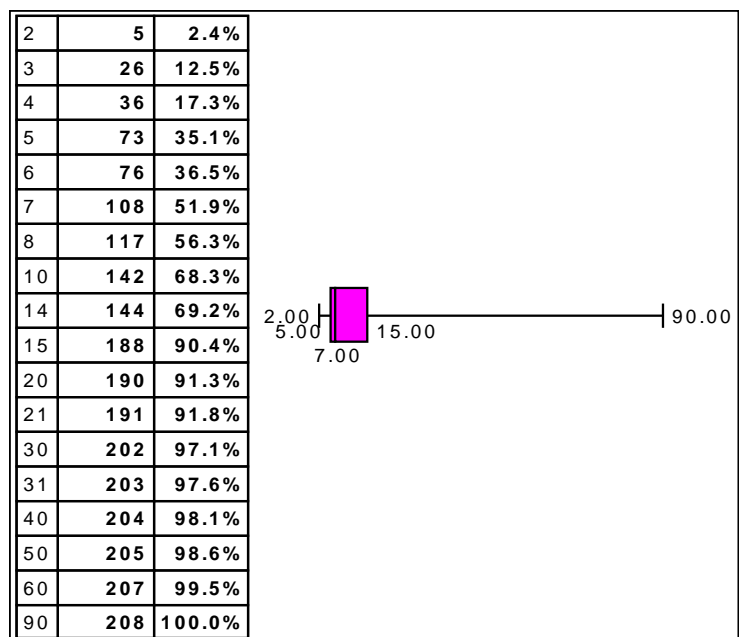
	Não resposta		Nada importante		Pouco importante		Importante		Muito importante		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Conhecimento da empresa vendedora	3	1.4%	8	3.7%	25	11.7%	94	43.9%	84	39.3%	214	100.0%
Conhecimento da marca	2	0.9%	8	3.7%	17	7.9%	129	60.3%	58	27.1%	214	100.0%
Possibilidade seguir encomenda via Web	4	1.9%	7	3.3%	24	11.2%	108	50.5%	71	33.2%	214	100.0%
Possibilidade escolher data hora entrega	3	1.4%	11	5.1%	47	22.0%	95	44.4%	58	27.1%	214	100.0%
Informação prévia prazo entrega	3	1.4%	5	2.3%	20	9.3%	108	50.5%	78	36.4%	214	100.0%

Factor	Não resposta	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Conhecimento da empresa vendedora	3	8	25	94	84
Conhecimento da marca	2	8	17	129	58
Possibilidade seguir encomenda via Web	4	7	24	108	71
Possibilidade escolher data hora entrega	3	11	47	95	58
Informação prévia prazo entrega	3	5	20	108	78

Quando questionados se efectuariam a encomenda na Internet, mesmo que considerassem o prazo de entrega demasiado longo, 10,3% dos respondentes, disseram que sim, 28,5% disseram que não e 58,4%, responderam que o fariam apenas no caso de não terem uma alternativa numa loja tradicional. Verificaram-se 6 não-respostas (2,8%).

O prazo mais curto indicado pelos respondentes, como sendo o máximo aceitável para a entrega de uma encomenda foi 2 dias, tendo sido indicado por 2,3% dos inquiridos. Foram 50,5% os inquiridos que indicaram prazos igual ou inferiores a 7 dias e 87,9% os inquiridos que indicaram prazos igual ou menores que 15 dias. Este prazo foi também o mais citado pelos inquiridos, com uma frequência de 20,6% (Quadro 28).

Quadro 28 – Prazo máximo aceitável para entrega de encomenda “online”



Fazendo uma análise de frequências acumuladas e uma análise inter-quartil em que se desprezaram as não respostas, verifica-se que o limite superior do 3.º quartil (75%) se situa no prazo de 15 dias, ou seja, 75% dos inquiridos indicaram um prazo de entrega máximo aceitável igual ou inferior a 15 dias. No entanto, se analisarmos as frequências acumuladas, verificamos que os inquiridos que indicam prazos iguais ou inferiores a 15 dias são 90,4%. O 2.º quartil (50%) tem o seu limite superior nos 7 dias, sendo 51,7% os inquiridos que indicaram prazo igual ou inferior a 7 dias. O 1.º quartil (25%) tem o seu limite superior nos 5 dias, sendo 35,1% os inquiridos que indicaram um prazo inferior ou igual a 5 dias. Relativamente ao 4.º quartil, verificamos que tem o seu limite superior nos 90 dias, sendo que 9,6% dos inquiridos admitem prazos superiores a 15 dias.

O conjunto de questões que se segue procura identificar, relativamente a um conjunto de factores definidos, qual a importância que os inquiridos lhes atribuem como potenciais inibidores da compra “online” (Quadro 29). Este conjunto de questões é dirigido tanto aos

inquiridos que responderam que já tinham efectuado compras “online”, como àqueles que responderam que nunca as efectuaram, totalizando 407 casos.

Quadro 29 – Importância de factores potencialmente inibidores da compra “online”

	Não resposta		Muito importante		Importante		Pouco importante		Sem importância		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Custo dos portes	11	2.7%	143	35.1%	205	50.4%	46	11.3%	2	0.5%	407	100.0%
Qualidade de informação sobre produtos	8	2.0%	168	41.3%	196	48.2%	33	8.1%	2	0.5%	407	100.0%
Forma descrever apresentar produto	5	1.2%	151	37.1%	219	53.8%	31	7.6%	1	0.2%	407	100.0%
Baixa confiança nos pagamentos	7	1.7%	226	55.5%	143	35.1%	29	7.1%	2	0.5%	407	100.0%
Informação acerca do fornecedor	5	1.2%	138	33.9%	216	53.1%	46	11.3%	2	0.5%	407	100.0%
Informação sobre política devolução	6	1.5%	175	43.0%	203	49.9%	21	5.2%	2	0.5%	407	100.0%
Receio de pagar sem entrega da encomenda	6	1.5%	221	54.3%	153	37.6%	24	5.9%	3	0.7%	407	100.0%
Receio que a encomenda chegue danificada	6	1.5%	186	45.7%	165	40.5%	45	11.1%	5	1.2%	407	100.0%
Confidencialidade dos dados pessoais	215	52.8%	48	11.8%	4	1.0%	74	18.2%	66	16.2%	407	100.0%
Dificuldade efectuar contacto pessoal	9	2.2%	106	26.0%	190	46.7%	79	19.4%	23	5.7%	407	100.0%

A maioria dos respondentes (50,4%) considera que o custo dos portes é importante como potencial inibidor da compra “online”, sendo que 35,1%, considera mesmo este factor como muito importante.

Relativamente à qualidade da informação disponibilizada sobre os produtos, 89,5% dos respondentes consideram este factor muito importante ou importante, como potencial inibidor da compra.

Os respondentes que consideram que a forma como o produto é descrito ou apresentado na página pode ser um importante ou muito importante factor inibidor da compra “online” são 90,9%.

Os respondentes que consideram que a baixa confiança nos pagamentos pode ser um importante ou muito importante factor inibidor da compra “online”, são 90,6%. A frequência relativa dos respondentes para os quais este factor é pouco importante ou que não tem importância, é de 7,6%.

A maioria dos respondentes (53,1%) considera que a informação acerca do fornecedor pode ser importante como potencial inibidor da compra “online”, sendo que 33,9% considera mesmo este factor como muito importante.

Os inquiridos que consideram que a informação sobre a política de devolução dos produtos pode ser um importante ou muito importante factor potencial de inibição da compra “online” são 92,9%.

A maioria dos inquiridos (54,3%) consideram que a existência de dúvidas de que o pagamento seja efectuado e a encomenda não seja entregue é um muito importante factor inibidor da compra “online”. São 5,6% os inquiridos para quem este factor é pouco importante.

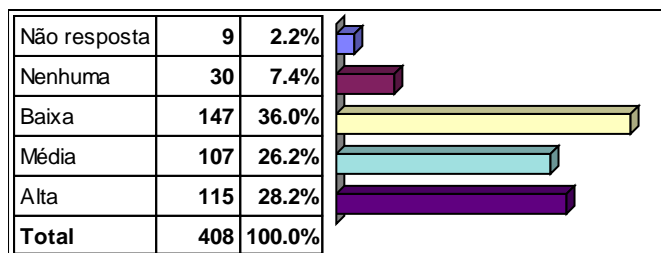
Os inquiridos que consideram que o receio de que a encomenda chegue danificada pode ser um importante ou muito importante factor inibidor da compra “online” são 86,2%. A frequência relativa dos inquiridos para quem este factor é pouco importante ou não tem importância é de 13,3%.

A maioria dos inquiridos (57,5%) considera que a confidencialidade dos dados pessoais é um muito importante factor inibidor da compra “online”. São 8,8% os inquiridos para quem este factor é pouco importante e 1,5% os que o consideram sem importância.

Os inquiridos que consideram que a dificuldade em efectuar um contacto pessoal com a empresa pode ser um importante ou muito importante factor inibidor da compra “online” são 72,7%. Os inquiridos que afirmam que este factor não tem importância são 5,7%.

Finalmente, foi perguntado à totalidade dos inquiridos (408) qual a probabilidade de virem a efectuar uma compra na Internet no espaço de um ano. 28,2% responderam que a probabilidade é alta, 26,2% responderam que a probabilidade é média, 36% responderam que é baixa e 7,4% responderam que é nula.

Quadro 30 – Probabilidade de comprar “online” no espaço de 1 ano



5.2. Discussão

A identificação das principais motivações e constrangimentos dos consumidores, relativamente à compra “online”, a determinação da forma como os consumidores valorizam a Internet no seu processo de compra, a identificação dos produtos que os consumidores compram “online” e a identificação dos aspectos relacionados com a segurança e confiança que os consumidores valorizam na compra “online”, constituem os objectivos específicos deste trabalho, com base nos quais se definiu o conteúdo e a estrutura do inquérito, cujos resultados importa agora discutir.

Os resultados confirmaram a existência de uma grande percentagem de inquiridos que nunca efectuou compras na Internet (47,4%), embora a maioria declare que já o fez (52,6%). A percentagem de inquiridos do sexo masculino que declararam já ter efectuados compras pela Internet (68%) é bastante superior à percentagem de inquiridos do sexo feminino (40,7%).

É possível também constatar que, nos inquiridos titulares de um grau académico, é bastante superior a percentagem dos que já efectuaram compras através da Internet e que a percentagem de compradores “online” tende a aumentar, à medida que aumentam as habilitações literárias. Este resultado é coerente com o resultado que se obtém quando fazemos a análise através da ligação dos inquiridos à Universidade, em que se constata que o grupo que tem uma maior percentagem pessoas que já compraram na Net é o dos professores com 95,2%, seguido dos trabalhadores-estudantes grupo em que 39,5% dos inquiridos possuem uma graduação universitária e no qual 76,3% afirmaram já ter comprado “online”. Por fim, o grupo dos estudantes dos diversos anos de licenciatura em que apenas 47,4% declaram já ter comprado “online”. O factor independência económica poderá ter aqui bastante influência, uma vez que, são os professores e os trabalhadores estudantes aqueles que de forma largamente maioritária declaram ter efectuado compras na Internet.

Os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população Portuguesa, dado o universo restrito que foi objecto do estudo. Não se pode deixar de ter em conta que o universo de inquiridos se insere num grupo da população Portuguesa familiarizada com as novas tecnologias e que utilizam com regularidade a Internet (83,5% navegam diariamente e 76,7% utiliza o “e-mail” diariamente).

Uma análise dos resultados obtidos em outros estudos efectuados em Portugal revelam dados bem diferentes para a população Portuguesa. Por exemplo, o estudo efectuado pelo Eurostat (2008) nos anos 2006 e 2007, aponta para que, num universo de inquiridos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, apenas 9% tenham efectuado compras “online”, comparado com 30%, na União Europeia (EU27). Podemos também concluir, através dos dados do EUROSTAT (2009) que, tendo em conta as habilitações literárias dos inquiridos, o universo estudado no âmbito deste trabalho se insere nos estratos da população Portuguesa onde se encontram as maiores taxas de compradores “online”.

Ao nível da caracterização dos consumidores “online”, podemos identificar alguns pontos de convergência com as conclusões dos estudos efectuados pelo EUROSTAT (2009), nomeadamente:

- A percentagem de compradores “online” tende a aumentar, à medida que aumentam as habilitações literárias;
- Os homens apresentam uma maior predisposição para a compra “online” do que as mulheres.

5.2.1. Consequências do estudo ao nível do marketing-mix

Dos resultados obtidos no estudo podem-se extrair diversas consequências ao nível no marketing-mix. Para o efeito, faz-se seguidamente a discussão de resultados, tendo por base o modelo dos 7 P’s adoptado no capítulo 2.4.

Para os inquiridos que já efectuaram compras na Internet, procurou-se determinar quais os produtos que adquirem através deste canal (Quadro 18). No topo dos resultados, posicionam-se dois serviços (viagens/férias e bilhetes para espectáculos). O terceiro serviço da lista (acções cotadas em bolsa) apresentou também um resultado bastante significativo. A Internet aparece, portanto, como um canal especialmente vocacionado para a comercialização de alguns serviços.

Verifica-se que alguns produtos tangíveis também revelam potencial para serem bem sucedidos na Internet. Os que recebem maior número de indicações são, fundamentalmente, produtos quase indiferenciados (assinaturas de revistas, livros, CD’s/DVD’s, aparelhos de reprodução de som, electrodomésticos, relógios, hardware informático e software). Para estes

produtos, a preocupação do consumidor centra-se fundamentalmente na comparação do preço e na reputação do vendedor, de forma a reduzir o risco com o pagamento e com a entrega do produto (FIGUEIREDO, 2000), conforme já referido quando abordámos a problemática dos produtos em função do risco associado à compra.

Constata-se também que, alguns produtos de percepção física como vestuário/acessórios e calçado, embora com menos indicações, obtiveram ainda assim resultados dignos de registo, tendo em conta a dificuldade de escolha destes artigos através de uma simples imagem. Certamente, o conhecimento da marca gerará um efeito redutor do risco, levando alguns consumidores a efectuar a compra “online” (KORPER et al., 2001).

Relativamente a produtos de percepção física de qualidade variável, como por exemplo mobiliário e bens alimentares, não obtiveram um número de indicações significativo. De facto, aqui as dificuldades de efectuar a compra “online” são maiores, uma vez que o consumidor neste tipo de produtos sente, normalmente, necessidade de ver e tocar.

O preço mais competitivo é uma das razões apontada por uma larga maioria de inquiridos para efectuarem compras “online” (84,6%), havendo mesmo 67,3% que afirmam que não compram “online” se for mais caro. Apenas 14% dos inquiridos que já efectuaram compras “online” consideram esta variável como pouco importante.

A desintermediação que a Internet possibilita deverá, em princípio, possibilitar que os preços pagos pelo consumidor sejam mais competitivos do que os preços que tem de suportar nas compras em lojas físicas (KOTLER, 2000). No entanto, factores como o tempo dispendido para seleccionar e comprar, bem como custos associados às deslocações também podem ser relevantes para a percepção que o consumidor tem do preço a pagar sendo que, nestes aspectos, a Internet pode também apresentar vantagens significativas que os resultados do estudo evidenciaram, uma vez que, na avaliação das razões que levam os inquiridos a comprar “online”, a conveniência e a rapidez na procura são classificadas como pouco importantes por apenas, respectivamente 2,8% e 5,6% dos inquiridos. Estes resultados demonstram que, de facto, o consumidor “online” é exigente ao nível do preço, mas também valoriza o baixo custo ao nível de outras variáveis associadas ao custo de compra.

Mas, o comércio electrónico nem sempre traz associado uma ideia de baixo custo. Geralmente é necessário adicionar ao preço do produto comprado “online”, custos com portes e taxas que o podem onerar excessivamente, quando comparado com o preço de venda praticado nas lojas físicas. No entanto, os resultados do estudo apontem para uma relativa

satisfação dos consumidores “online” com os portes e taxas que pagam, sendo que 49,1% aponta estes valores como sendo razoáveis, 15% consideraram-nos bons e 4,2% consideram-nos muito bons.

Conforme o discutido no capítulo 2.4.4, a Internet proporciona novas formas de comunicar e pode ser utilizada como um meio eficaz para promover produtos, marcas e empresas. De facto, no estudo foram confirmados alguns aspectos que, devidamente enquadrados na estratégia de comunicação das empresas, podem potenciar e facilitar o negócio para as empresas com lojas “online”, mas também para aquelas que, não utilizando a Internet como um canal de venda, a usam como um canal privilegiado para se darem a conhecer, divulgar os seus produtos e relacionarem-se com clientes e potenciais clientes.

Assim, o valor da Internet para pesquisar informação relativa a produtos e serviços é reconhecido por uma grande maioria dos inquiridos, sendo 87% os que a consideram útil ou muito útil para pesquisa e avaliação das diversas alternativas de mercado. Uma grande maioria dos inquiridos (59,7%) indicaram também que acedem frequentemente ou muito frequentemente à Internet para pesquisar produtos ou fornecedores, sendo que, apenas 8,1% declaram nunca utilizar a Internet para estes fins. Analisando apenas as respostas dos inquiridos que declararam não efectuar compras na Internet, verificamos que, mesmo neste grupo, 41,4% acedem frequentemente ou muito frequentemente à Internet para pesquisar produtos ou fornecedores. Por outro lado, o grupo dos inquiridos que efectuam compras “online” indicou como uma das principais razões para utilizar este canal, a rapidez na pesquisa de produtos, considerada como fundamental por 24,8% e considerada pouco importante por apenas 5,6%.

Estes resultados permitem extrair algumas consequências quanto à atenção que as empresas devem dar à localização na Net e à publicidade. Relativamente à localização, tendo em conta que grande parte das pesquisas efectuadas na Internet são efectuadas por procura por palavras-chave, será fundamental que as empresas procurem obter o melhor posicionamento possível nos motores de busca, procurando atingir uma posição cimeira nos resultados de pesquisa. Relativamente à publicidade, a utilização de meios fora da “Web”, que possam atrair o consumidor ao sítio, também se deverá revelar profícua (ver 2.4.4.1). Também a utilização de banners publicitários em outros sítios “Web” acedidos pelo público-alvo da empresa se podem revelar como uma boa opção para atrair consumidores ao sítio da empresa.

Tendo por base a valorização que os consumidores “online” fazem da rapidez de pesquisa, é também fundamental dedicar grande atenção à estrutura do sítio, à qualidade da informação que este contém e à sua usabilidade (CHELBA, 1999). Saliente-se que, no que concerne à informação prestada sobre os produtos, os inquiridos que já efectuaram compras “online”, tendo por base a sua experiência, avaliaram de forma muito positiva no que concerne à informação que os sítios prestam sobre os seus produtos, uma vez que 71,9% avaliaram a sua experiência como boa e muito boa, tendo-se verificado uma avaliação negativa por apenas 2,8% dos inquiridos.

Quando abordámos a questão da comunicação na “Web” (capítulo 2.4.4.2) reteve-se a ideia de que a orientação para o cliente deveria facilitar e até mesmo incentivar a comunicação (KOTLER et al., 2002). No estudo, as respostas obtidas permitem concluir que, quando pretendem efectuar compras “online”, os inquiridos valorizam bastante a disponibilização no sítio de formas de contacto para pedidos de esclarecimento. Apenas 1,4% classificam esta facilidade como pouco importante, sendo que 36,9% classificam-na como fundamental. A forma preferida é a indicação do endereço de e-mail do serviço de apoio ao cliente, que reuniu 39,3% das preferências como primeira escolha e 37,9% como segunda escolha. Segue-se a indicação no sítio do número de telefone do serviço de apoio ao cliente, que reuniu na primeira escolha 31,3% das experiências e na segunda escolha 32,7%.

No entanto, dos resultados do estudo pode-se concluir que há consumidores que consideram necessária a possibilidade de estabelecerem um contacto pessoal com alguém da empresa “online”. A dificuldade em efectuar um contacto pessoal foi considerada um importante ou muito importante factor inibidor da decisão de compra “online” por 72,7% dos inquiridos.

Os inquiridos também valorizam a resposta rápida a pedidos de esclarecimento, com apenas 0,9% a considerar este aspecto como pouco importante, sendo que 31,3% o consideraram fundamental. Refira-se, a este propósito que, com base na sua experiência “online”, 51% dos inquiridos classificam o tempo de resposta a pedidos de esclarecimento como muito bom e bom, 38,3% consideram-no razoável e 7,5% atribuem-lhe uma classificação negativa, donde se conclui que, a este nível, muitas empresas ainda têm um percurso de melhoria a percorrer.

Não podemos deixar de ter em conta que, para tornar a comunicação com o cliente eficaz, é necessário desenvolver um conjunto de processos que permita receber, processar e

responder os pedidos de informação dos clientes de forma cabal e no menor espaço de tempo. A Internet, principalmente se associada a outras tecnologias como ERP ou CRM, pode dar um enorme contributo para aumentar a eficiência dos processos ao longo de toda a cadeia de valor e muito particularmente, na gestão da comunicação com o cliente (LAUDON et al., 2004). Por outro lado, dar resposta rápida e assertiva aos clientes não depende apenas de bons processos e tecnologia. Por detrás de uma loja ou de uma empresa “online” estão sempre pessoas das quais depende o sucesso da comunicação com o cliente, qualquer que seja o canal de comunicação que este utilize para comunicar com a empresa “online” (SIEGEL, 1999). Assim, é fundamental que os recursos humanos tenham a formação e motivação para interagirem com os clientes. O trabalho ao nível das variáveis do marketing-mix processos e recursos humanos é, portanto, vital no seio da estratégia da presença “online” da empresa.

Já no âmbito da distribuição, os consumidores “online”, para a sua decisão de compra, valorizam bastante a informação relativa à encomenda, nomeadamente a informação prévia do prazo de entrega, classificada como importante ou muito importante por 86,9% dos inquiridos que compram “online” e a possibilidade de efectuarem o seguimento da encomenda “online”, considerado importante ou muito importante por 83,7% dos inquiridos.

O prazo de entrega aparece, pois, como uma variável crítica para o comércio electrónico, especialmente se tivermos em conta que, em grande parte das compras que efectuamos nas lojas físicas, é possível trazer o produto imediatamente. No estudo, apurou-se que 51,3% dos inquiridos que não efectuam compras na Net apontaram como uma das razões para não o fazerem o facto de não gostarem de esperar pela entrega dos produtos.

Relativamente aos inquiridos que já efectuaram compras “online”, 58,4% declararam que, no caso de considerarem o prazo de entrega demasiado elevado, apenas compram “online” se não tiverem uma alternativa numa loja tradicional. Verifica-se também que 28,5% dos inquiridos, responderam que não comprariam. Estes resultados dizem bem da importância que os consumidores atribuem ao prazo de entrega dos produtos. Se tivermos em conta que 50,5% dos inquiridos indicaram prazos iguais ou inferiores a sete dias como máximos aceitável, podemos concluir que as empresas “online” têm que agilizar todos os processos logísticos de forma a garantirem entregas em prazos tão curtos. Se não o conseguirem fazer, poderão ditar o insucesso do seu negócio “online”.

Tendo por base os resultados do estudo, podemos concluir que uma grande parte das lojas “online” já consegue entregar os produtos aos seus clientes dentro de prazos que vão de

encontro às expectativas, uma vez que a avaliação é bastante positiva, sendo que apenas 6,1% efectuaram uma avaliação negativa. Mais uma vez, será fundamental trabalhar correctamente as variáveis do marketing-mix processos e recursos humanos, como forma de garantir uma grande eficiência logística, encurtando ao máximo os prazos de entrega dos produtos.

Relativamente aos inquiridos que efectuaram compras “online”, a valorização que fazem da conveniência ou da facilidade na compra oferecida pela Internet é muito elevada. Este é, de resto, o motivo mais valorizado pelos compradores para efectuarem compras “online”, sendo que 30,8% consideraram-no mesmo fundamental.

A larga maioria dos compradores “online” valoriza também o conhecimento prévio do prazo de entrega, a possibilidade de escolher a data e a hora de entrega dos produtos e a possibilidade de seguir as encomendas “online”.

A evidência física é também, uma variável do marketing-mix de extrema relevância para a generalidade dos serviços e para o comércio “online” (ver capítulo 2.4.8). Os resultados do estudo permitem obter alguma informação relativamente à sensibilidade dos inquiridos a esta problemática.

A grande maioria dos inquiridos que não efectuam compras na Internet (84%) aponta como uma das razões para não o fazer, o facto de gostar de ver os produtos presencialmente. Também a vertente lúdica da compra em lojas físicas é apontada por 73,1% dos inquiridos deste grupo como uma das razões para não efectuarem compras “online”. De facto, estas duas questões, que na sua essência representam problemas de tangibilização dos produtos e do espaço físico, são fortes limitações ao comércio electrónico.

Procurou-se ainda saber se estes consumidores, pelo facto de estarem perante uma loja “online” que seja pertença de uma empresa tradicional, estariam mais predispostos a concretizar a compra. Apenas 22,8% responderam que a probabilidade de comprarem nessas condições seria elevada. 61,1% colocaram a hipótese de o fazer, muito embora considerem essa probabilidade baixa e 14% responderam, liminarmente, que nem assim comprariam. Pode-se concluir que a tangibilização adicionalmente proporcionada pela loja física não é suficiente para alterar a predisposição da maioria destes consumidores, não sendo no entanto de desprezar os 22,8% de respostas positivas. Consideramos que a determinação das circunstâncias e dos produtos para os quais estes consumidores poderiam ser levados a efectuar compras a estas lojas pode abrir um campo de investigação futura de bastante interesse para o desenvolvimento comércio electrónico.

Outra questão relacionada com a evidência física, já analisada em conjunto com a variável comunicação, é o contacto pessoal, que é apontado como um muito importante ou importante factor potencialmente inibidor da compra “online” por 72,7% dos inquiridos. A possibilidade de efectuar este tipo de contactos pode, portanto, funcionar como um importante elemento de tangibilização do negócio “online”.

5.2.2. Sensibilidade dos inquiridos às questões relacionadas com a segurança e a confiança na compra “online”

Vários estudos identificam as questões relacionadas com a confiança e a segurança, como críticas para o sucesso do comércio electrónico. No nosso estudo, várias questões procuraram determinar a sensibilidade dos inquiridos a vários aspectos relacionados com esta problemática.

Procurou-se identificar as razões pelas quais alguns inquiridos nunca efectuaram compras na Internet. As questões ligadas à segurança e confiança na compra “online”, como o receio de que os dados sejam usados para outros fins (77,7%), a falta de confiança nos pagamentos “online” (72,5%) e o receio de não receber os produtos pagos (72%), foram largamente apontadas pelos inquiridos. Também questões ligadas à confiança, mas já numa vertente de serviço pós-venda, assumem particular relevância, nomeadamente o receio de dificuldade em caso de avarias, identificado por (75,6%) e o receio de dificuldade de devolução (65%) foram também largamente identificados pelos inquiridos.

Pretendeu-se também averiguar se o facto de uma loja “online” pertencer a uma empresa conhecida, com presença no mercado tradicional, pode aumentar a predisposição para a compra “online”, às pessoas que nunca o fizeram. À primeira vista, parece evidente que uma empresa nessas condições poderia beneficiar de uma menor percepção de risco e de um aumento dos níveis de confiança na compra “online”. A realidade é que, apenas 22,8% dos inquiridos que nunca compraram na Net declararam que a probabilidade de o fazerem seria elevada. Há, no entanto, 61,1% que apesar de declarar que a probabilidade é baixa, não deixam no entanto de colocar a hipótese de o vir a fazer. Poder-se-à daqui inferir que a integração do “e-commerce” com o comércio tradicional poderá alcançar um leque mais vasto de consumidores, mas está longe de se tornar uma solução universal, mesmo quando estamos a falar de consumidores com literacia informática e facilidade de acesso à Internet, como é o

caso da amostra analisada. A questão do conhecimento da empresa “online” torna-se mais relevante para os compradores “online”. Neste estrato de inquiridos, 67,3% nunca efectuaram compras “online” a uma empresa desconhecida, 83,2% consideram ser muito importante ou importante o conhecimento da empresa vendedora e 87,4% afirma ser muito importante ou importante o conhecimento da marca.

A importância que da marca e do conhecimento da empresa na credibilização da oferta das empresas “online”, já tinha sido constatada no ponto 2.4.2.2. Tudo levaria a supor que o conhecimento da empresa vendedora “online”, reforçado pela sua presença e notoriedade no mercado tradicional, poderiam ser suficientes para levar a que, muitos dos inquiridos que nunca compraram “online” o pudessem vir a fazer. No entanto os resultados do estudo revelam que estes factores são insuficientes para levar a larga maioria do grupo de inquiridos que não compra “online”, a colocar a hipótese de o vir a fazer. Os receios que manifestam da compra “online” ou a falta de motivação para utilizarem este canal de venda, são certamente mais fortes.

Um aspecto que aparece normalmente em evidência quando se fala de comércio electrónico é a questão do risco associado aos pagamentos. Diversos estudos identificam este risco como um dos principais factores de inibição das compras na Internet.

No nosso estudo, uma vasta maioria dos inquiridos (90,6%) referiram a confiança nos pagamentos como um importante ou muito importante factor inibidor da compra “online”, sendo mesmo classificado como muito importante por 55,5%.

Quanto ao grupo dos inquiridos que não efectuam compras “online”, 72,5%, assinalaram que um dos motivos para o não fazerem é a falta de confiança nos pagamentos “online”. Relativamente aos inquiridos que já efectuaram compra “online”, a grande maioria atribui importância à disponibilização de formas de pagamento alternativas. Apenas 3,3% consideram este aspecto pouco importante, sendo que 24,3% o consideram mesmo fundamental. Procurou-se saber a sua preferência relativamente à forma de pagamento tendo, como 1.^a preferência, sido citadas as diversas formas alternativas pela seguinte ordem: envio à cobrança (28,5%), Mbnet (20,1%), cartão de crédito exequo com transferência bancária (15,4%), multibanco (14%) e cheque por correio (1,9%). É de salientar que o cartão de crédito, que é frequentemente a única forma de pagamento disponibilizada pelas lojas “online” se situa na 3.^a posição das formas de pagamento preferidas e o envio à cobrança, que tem a 1.^a posição, raramente é disponibilizado pelas lojas “online”.

Analisando dados do estudo INE/UMIC (2008), constata-se que o meio de pagamento mais utilizado no comércio electrónico em Portugal, é o cartão de crédito, utilizado em 51% dos pagamentos efectuados pelos indivíduos que fizeram compras “online”, no 1.º trimestre de 2008. Segue-se o pagamento no acto da entrega com 36,7%, o pagamento por multibanco com 30,9%, o pagamento através da banca na Internet com 17,3% e outras formas de pagamento com 8,1%.

Apesar de não podermos generalizar para a população Portuguesa, os resultados da amostra que recolhemos na população da Universidade de Aveiro, à qual tão pouco podem ser generalizados, não podemos deixar de constatar a contradição entre o 3.º lugar ocupado pelo cartão de crédito, na ordem de preferência da forma de pagamento e, o 1.º lugar destacado que ele ocupa na utilização, revelado pelo estudo do (INE/UMIC, 2008).

Perante esta contradição, levantou-se a hipótese de, sendo a larga maioria dos inquiridos no estudo desta dissertação estudantes, não possuírem cartão de crédito e, conseqüentemente, referirem como preferenciais outras modalidades de pagamento. Inversamente, seria de supor que a larga maioria dos professores e trabalhadores-estudantes, possuíssem cartão de crédito. Assim, efectuou-se uma análise estratificada com resultados independentes para estes três grupos de inquiridos. Constatou-se que o cartão de crédito é de facto, a forma mais referenciada como primeira escolha pelos professores (35%). A seguir, aparece o Mbnet (30%), o envio à cobrança (15%), a transferência bancária (10%) e o multibanco (5%). No entanto, no grupo dos trabalhadores-estudantes, a forma mais referenciada como primeira escolha vai para o envio à cobrança (30%), seguindo-se o cartão de crédito (20,7%), o Mbnet exequo com a transferência bancária (17,2%) e o multibanco (6,9%). No caso dos estudantes, a forma mais referenciada como primeira escolha, é o envio à cobrança (29,9%), seguindo-se o Mbnet (19,5%), o multibanco (16,5%), a transferência bancária (15,9%), o cartão de crédito (11,6%) e o cheque por correio (2,4%).

A análise destes dados leva a supor que, por detrás da elevada utilização do cartão de crédito, evidenciada pelo estudo do INE/UMIC (2008), esteja a indisponibilidade de formas de pagamento alternativas nas lojas “online”, uma vez que, mesmo nos grupos de inquiridos, em que é de supor que haja uma grande percentagem de titulares de cartão de crédito, não existe uma preferência destacada por este meio de pagamento.

Mas, outros aspectos relacionados com a confiança e segurança na compra “online” foram apontados pelos inquiridos como sendo potencialmente inibidores da compra “online”,

designadamente, o receio de pagar sem que a encomenda seja entregue, classificado como muito importante ou importante por 91,9% dos inquiridos e o receio de que a encomenda chegue danificada, apontada como importante ou muito importante por 86,2% dos inquiridos. Curiosamente, ao contrário do que acontece em outros estudos, apenas 12,8% classificam a confidencialidade dos dados pessoais, como um importante ou muito importante factor inibidor da compra “online”. No entanto, nesta questão verificaram-se 52,8% de não respostas, o que pode indiciar que a forma como a questão foi colocada pode ter dado lugar a dificuldades de interpretação por parte da maioria dos inquiridos.

6. CONCLUSÕES

O trabalho desenvolvido teve como objectivo central, perceber como é que as empresas poderão utilizar as novas tecnologias para criar e entregar valor aos seus clientes, procurando assim fidelizá-los e, simultaneamente, aumentar os seus níveis de produtividade, através da maior eficácia nas suas operações que as novas tecnologias podem proporcionar. Para além deste objectivo geral, foi definido um conjunto de objectivos específicos, a partir dos quais se definiu o estudo empírico, cujos resultados foram objecto da discussão efectuada no capítulo anterior.

A primeira grande conclusão que se pode retirar deste trabalho é de que, mesmo perante consumidores familiarizados com a Internet, o comércio electrónico encontra grandes resistências, uma vez que existe uma grande quantidade de consumidores (quase metade dos inquiridos) que não vêem vantagens na compra “online” e/ou tem falta de confiança neste canal. Os motivos mais apontados para não comprar na Internet prendem-se com segurança e confiança.

Outra conclusão que podemos tirar é que os receios sobre a segurança e confiança podem ser agrupados em quatro grandes grupos: pagamentos, produtos/pós venda, transportes e segurança de dados. Será necessário que as empresas que se dedicam ao comércio electrónico prestem uma especial atenção a esta problemática, que pode ser crucial para o seu sucesso. “As estratégias de “e-business” fazem uso da Internet para reestruturar, redesenhar, reposicionar e mudar a colocação da empresa no mercado, por forma a obter vantagem concorrencial, o que faz com que a confiança “online” seja uma componente crítica da estratégia de “e-business” de uma empresa” (Urban et al. cit. por (SHANKAR et al., 2002)

Também se pode concluir da importância que tem a notoriedade da marca e/ou da empresa para o comprador “online”. A questão da notoriedade está fortemente associada à confiança e segurança na compra e, assim, as marcas e empresas originárias dos canais tradicionais poderão ter vantagem face às que tenham uma presença exclusiva na Internet. As que adquiriram notoriedade nos canais tradicionais deverão conseguir, em princípio, transportar essa notoriedade para o comércio electrónico. Não obstante, o estudo permite concluir que, para uma larga maioria dos consumidores que não compram na Internet, a resistência à compra “online” continua a ser bastante grande, mesmo quando as lojas pertencem a empresas que também têm presença física (tradicional).

Conclui-se também que a generalidade dos inquiridos, compradores e não compradores “online”, valorizam a Internet para pesquisar informação sobre o produto e fornecedores bem como para avaliar as diversas alternativas de mercado. Portanto, mesmo que a Internet não seja utilizada para compra, possui um grande potencial de comunicação, que é valorizado pelos consumidores e que pode ser utilizado não só para promover produtos e empresas, mas também para promover a comunicação e a interacção com os consumidores.

O estudo revela que as principais motivações para o fazerem são a conveniência, a rapidez na pesquisa de produtos e a grande quantidade de opções de compra. Tendo em conta estes resultados, pode-se concluir que a Internet apresenta vantagens significativas face aos canais tradicionais, uma vez que, a partir de casa, se pode analisar produtos e empresas de todo o Mundo, comparar ofertas e efectuar a compra, sem condicionamentos de hora ou dia.

Podemos também concluir que, nem todos os produtos podem obter o mesmo sucesso quando comercializados na Internet. Como se viu na discussão, os produtos que envolvam uma grande implicação do consumidor terão dificuldade em ser bem sucedidos. Para esses, o consumidor tem normalmente a necessidade de os analisar presencialmente.

Outra conclusão é a de que, apesar de os consumidores “online” valorizarem os preços baixos, há uma grande quantidade de inquiridos que afirma que nem sempre o preço baixo é decisivo, podendo ser relegado para segundo plano pela conveniência.

Confrontando os resultados do estudo empírico com a análise efectuada durante a revisão bibliográfica, podemos também concluir que as empresas que resolvam aderir ao comércio electrónico deverão levar em conta que os novos canais não são, só por si, uma garantia de sucesso nos negócios. Eles apenas deverão ser utilizados quando se verificar que aportam mais valor ao consumidor. É necessário ter em linha de conta que os consumidores também possuem fortes motivações para efectuar compras nos canais tradicionais, quanto mais não seja porque, tal como o estudo revela, para um grande número de consumidores os canais tradicionais ainda se revestem de algum aspecto lúdico e de relacionamento humano, em contraponto com a frieza de um meio electrónico. É portanto essencial estudar o comportamento do consumidor e analisar quais as motivações que o podem levar a efectuar compras na Internet e avaliar a viabilidade do canal para colocar a nossa oferta. A falta deste tipo de análise será com certeza a razão pela qual muitos negócios suportados nas novas tecnologias se têm vindo a revelar autênticos fracassos.

As oportunidades que as novas tecnologias proporcionam quando equacionadas como canais de distribuição no seio de uma estratégia de Marketing coerente são, no entanto, imensas. Os consumidores têm possibilidade de lidar directamente com os fabricantes e com os fornecedores de serviços. A realidade é que há muito pouco valor acrescentado na simples transferência de bens ou informações tendo sido vários os analistas que, com o “boom” da Internet, previram o fim dos intermediários. Os intermediários que se limitem a fazer passar os produtos por si, sem uma componente de serviço que valorize a sua oferta perante os consumidores, têm os seus dias contados (GATES, 1999). Os preços mais baixos e os serviços mais rápidos prometidos pela Internet, podem ocupar o lugar deste tipo de intermediários, pois este tipo de transacções adequa-se perfeitamente a ser tratado num sítio “Web”.

Algumas empresas utilizaram a tecnologia da Internet para subverter as bases da competição entre as empresas, esvaziando conceitos como qualidade, características e serviço, deslocando a competição apenas para o preço, dificultando e tornando quase impossível que as empresas a actuarem nessas indústria pudessem obter lucro. Porter (2001) diz-nos o seguinte: “necessitamos de nos libertar da retórica acerca das “Indústrias da Internet”, “e-Business Strategy” e “Nova Economia” e ver a Internet apenas da forma que ela é: uma tecnologia de grande potencial – um poderoso conjunto de ferramentas que pode ser usado de forma inteligente ou não, em quase todas as indústrias, como parte de praticamente todas as estratégias”.

De facto, a Internet só por si, raramente poderá representar uma vantagem competitiva. A vantagem competitiva continua a ter de ser construída nos fundamentos da estratégia. A grande maioria das e-Empresas bem sucedidas, desenvolveram estratégias que fizeram uso da Internet como complemento a formas tradicionais de negócio. Isto não quererá certamente dizer que as empresas que apenas usem a Internet como canal de vendas estão condenadas ao fracasso. O que elas terão de observar é os princípios da estratégia tradicionais desenvolvendo posicionamentos estratégicos que partam da observação das envolventes externa e interna, da compreensão do mercado e da escolha dos alvos, e de desenvolvimento de estratégias de marketing que criem valor para o consumidor. Só desta forma poderão construir ofertas que sejam vistas pelos consumidores como respostas às suas necessidades e soluções para os seus problemas.

O trabalho empírico efectuado nesta dissertação, embora limitado pela característica de conveniência da amostra, pretendeu-se abrangente no que respeita à temática desenvolvida. Assim, privilegiou-se uma abordagem descritiva dos resultados, adequada à natureza

exploratória do estudo, abrindo portas para futuras investigações mais específicas e aprofundadas. Por outro lado, uma abordagem descritiva permite uma leitura mais facilitada dos resultados, orientada para a compreensão da problemática pelos destinatários principais deste trabalho – as indústrias produtoras de bens de consumo e, em particular, aquelas que ainda não despertaram para a necessidade de encararem de forma estratégica a sua presença na Internet, tirando partido do seu potencial para se tornarem mais modernas e competitivas, melhorando a sua proposta de valor e fazendo crescer o negócio.

Longe de pretender dar uma resposta cabal a toda a problemática, o trabalho efectuado permitiu no entanto, identificar alguns temas que poderão ser objecto de investigação futura, nomeadamente:

- Investigar junto de consumidores “online”, quais os tipos de produtos que compram e os que não compram na Internet e as razões para o fazerem ou não.
- Investigar quais os tipos de produtos que os consumidores não compram “online” mas que, antes de os comprarem nos canais tradicionais, efectuam pesquisas na Internet sobre esses produtos e os seus fornecedores. Investigar também que tipo de informação procuram e que comparações fazem, por produto ou tipo de produto.
- Investigar junto dos consumidores “online” qual a modo de pagamento das encomendas “online” que preferem, e as razões dessa preferência, permitindo esclarecer a dúvida que ficou neste trabalho sobre a possibilidade de a não preferência do cartão de crédito se dever ao facto de uma grande quantidade de inquiridos não o possuírem.
- Investigar junto das empresas produtoras de bens de consumo portuguesas, a sua visão e atitude face ao negócio electrónico, procurando confrontar os resultados com a perspectiva do consumidor evidenciada nas conclusões deste estudo.

Termina assim esta dissertação, na expectativa de que se possa traduzir num contributo positivo, para ajudar a desenvolver o negócio electrónico em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADCOCK, DENNIS; HALBORG, AL; ROSS, CAROLINE - Marketing: principles and practice. 4th ed. Financial Times/Prentice Hall, 2001.

ALBRINCK, JILL [et al.]- From Bricks to Clicks, The Four Stages of E-volution: Strategy+Business. 2000.

ANACOM - Enquadramento [em linha]. actual. 27.08.2004. [Consult. 28.12.2008]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=154992>>.

BARGH, MORTAZA; JANSSEN, WIL; SMIT, ALKO - Trust and Security in E-business Transactions. [em linha]. (2002). [Consult. 16.01.2006]. Disponível na internet:<URL:<https://doc.novay.nl/dsweb/Services/Document-22994>>.

BARRAR, PETER; GERVAIS, ROXANE - Global outsourcing strategies : an international reference on effective outsourcing relationships. Aldershot, England ; Burlington, VT: Gower, 2006. ISBN 0566086247 (alk. paper)

9780566086243 (alk. paper).

BISHOP, BILL - Strategic marketing for the digital age. Lincolnwood, Chicago, Illinois, USA: American Marketing Association : NTC Business Books, 1998. ISBN 0844234419.

BOWBRICK, PETER - The economics of quality, grades, and brands. London ; New York: Routledge, 1992. ISBN 0415078482

0415078474 (pbk.).

BRITO, CARLOS- Marketing relacional: Marketeer. 2001.

BRIZ, JULIAN; LASO, ISIDRO - E-business – A Evolução Natural do seu Negócio. Edição Especial para Diário Económico. Planeta Agostini, 2001.

CAMP, L. JEAN - Trust and risk in Internet commerce. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. ISBN 0262032716 (alk. paper).

CARROLL, JIM; BROADHEAD, RICK - Online Marketing Startegies - 16 Proven Ways to Grow Your E-Business. [em linha]. (2004). [Consult. 12.07.2006]. Disponível na internet:<URL:http://www.datingsoftware.biz/docs/mkt_guide.pdf>.

CHELBA, MÁRCIO - Marketing Digital. S. Paulo: Futura, 1999.

CONSTANTINIDES, EFTHYMIOS- The 4S Web-Marketing Mix model: Electronic Commerce Research and Application. 2002.

COUPEY, ELOISE - Digital business : concepts and strategy. 2nd. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN 0131400975.

CRANDALL, RICHARD E.; CRANDALL, WILLIAM - New methods of competing in the global marketplace : critical success factors from service and manufacturing. Boca Raton, FL: CRC Press/Taylor & Francis Group, 2008. ISBN 9781420051261 (alk. paper).

DHOLAKIA, NIKHILESH [et al.] - Electronic Commerce and the Transformation of Marketing. [em linha]. (1999). [Consult. 06.02.2005]. Disponível na internet:<URL:<http://ritim.cba.uri.edu/working%20papers/Fritz-2nd-ed-Transformn-Mktg-v2%5B1%5D.pdf>>.

DONNELLY, JAMES H.; GEORGE, WILLIAM R.; AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. - Marketing of services. Chicago, Ill.: American Marketing Association, 1981. ISBN 0877571481.

DRAPKIN, MICHAEL; LOWY, JON; MAROVITZ, DANIEL - Three clicks away : advice from the trenches of eCommerce. New York: John Wiley, 2001. ISBN 0471396826 (cloth alk. paper).

EPSTEIN, MARC J. - Implementing e-commerce strategies : a guide to corporate success after the dot.com bust. Westport, Conn.: Praeger, 2004. ISBN 027598463X.

EUROSTAT - One person in eight in the EU27 avoids e-shopping because of security concerns. ES news release [em linha]. Vol. 18 (2008). [Consult. 07.04.2008]. Disponível na internet:<URL:http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-08022008-AP/EN/4-08022008-AP-EN.PDF>.

EUROSTAT- Statistics / Industry, trade and services / Information society statistics / Computers and the Internet in households and enterprises / Computers - Availability and use 2009. Disponível em WWW:<URL:http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_databases>.

FAZLOLLAHI, BIJAN - Strategies for ecommerce success. Hershey, PA: IRM Press, 2002. ISBN 193177708X (paper).

FIGUEIREDO, JOHN- Using Strategic Tools to Generate Profits in E-Commerce. MIT, 2000. [Consult. 16-07-2006]. Disponível em WWW:<URL:<http://ebusiness.mit.edu/research/papers/deFig%20strategic.pdf>>.

FONSECA, MIGUEL - e-Marketing. Porto: IPAM, 2000. ISBN 9728641001.

FREIRE, ADRIANO - Estratégia : sucesso em Portugal. Lisboa: Verbo, 1997. ISBN 9722218298.

GATES, BILL - Negócios à Velocidade do Pensamento. Círculo de Leitores, 1999. ISBN 9724219720.

GRAAF, XANDER; MUURLING, ROBIN- Underpinning the eBusiness Framework – Defining eBusiness Concepts and Classifying eBusiness Indicators: 16th Bled eCommerce Conference eTransformation. Bled, Slovenia, 2003.

GULATI, RANJAY; GARINO, JASON- Get the right Mix of Bricks & Clicks: Harvard Business Review. May-June. 2000.

INE/UMIC - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008. Destaque [em linha]. (2008). [Consult. 15/10/2009]. Disponível na internet:<URL:http://www.anacom.pt/streaming/inq_familias_ineumic2008.pdf?contentId=726858&field=ATTACHED_FILE>.

JELASSI, TAWFIK; ENDERS, ALBRECHT - Strategies for e-business : creating value through electronic and mobile commerce : concept and cases. Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 0273688405 (cased).

JONES, JOHN PHILIP - The advertising business. Thousand Oaks: SAGE, 1999. ISBN 0761912398.

KORPER, STEFFANO; ELLIS, JUANITA - The e-commerce book : building the e-empire. 2nd. San Diego, CA: Academic Press, 2001. ISBN 0124211615 (alk. paper).

KOTLER, PHILIP - Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets. New York: Free Press, 1999. ISBN 0684850338.

KOTLER, PHILIP - Marketing management: The Prentice Hall international series in marketing. Millennium. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000. ISBN 0130122173.

KOTLER, PHILIP; JAIN, D.; SUVIT, MAESINCEE - Marketing moves : a new approach to profits, growth, and renewal. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2002. ISBN 1578516005 (alk. paper).

LAUDON, KENNETH C.; LAUDON, JANE PRICE - Management information systems : managing the digital firm. 8th. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2004. ISBN 0131014986.

LAUTERBORN, ROBERT- New Marketing Litany: 4 P's Passé; C-Words Take Over: Advertising Age. October. 1990.

LOVELOCK, CHRISTOPHER; GUMMESSON, EVERT - Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research. Vol. 7 (1) (2004), p. 20-41.

LUENGO-JONES, STEVE - 'All-to-one' : the winning model for marketing in the post-internet economy. London ; Burr Ridge, IL.: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0077097998.

LYSONS, KENNETH; FARRINGTON, BRIAN - Purchasing and supply chain management. 7th. London ; New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 0273694383 (pbk.).

MAGALHÃES, JOSÉ ALBANO CARVALHO - Segurança e confiança no comércio electrónico. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2006. Dissertação de mestrado.

NARGUNDKAR, RAJENDRA - Services Marketing. 2 nd. Tata Mcgraw- Hill, 2006. ISBN 0070616310.

OCDE - The economic and social impact of electronic commerce: Preliminary findings and research agenda [em linha]. Paris: OCDE, 1999. [Consult. 09.12.2006]. Disponível na internet:<URL:<http://www.oecd.org/dataoecd/34/56/1920373.pdf>>.

OTUTEYE, EBEN - A Systematic Approach to E-Business Security. [em linha]. (2003). [Consult. 16.01.2006]. Disponível na internet:<URL:<http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/otuteye/paper.html>>.

PAYNE, ADRIAN - The essence of services marketing: The Essence of management series. New York: Prentice Hall, 1993. ISBN 013284852X.

PORTER, MICHAEL- Strategy and the Internet: Harvard Business Review. March. 2001.

PORTER, MICHAEL E. - Competitive advantage : creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985. ISBN 0029250900.

RAPP, STAN; MARTIN, CHUCK - Max-e-marketing in the net future : seven imperatives for outsmarting the competition in the net economy. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0071364722.

SHANKAR, VENKATESH; SULTAN, FAREENA; URBAN, GLEN L. - Online Trust and e-Business Strategy: Concepts, Implications, and Future Directions. [em linha]. (2002). [Consult. 16.01.2006]. Disponível na internet:<URL:[http://bmg3-notes.umd.edu/Faculty/KM/papers.nsf/0/60ba8a249904286385256bfa0074c828/\\$FILE/Online_Trust_JSIS.PDF](http://bmg3-notes.umd.edu/Faculty/KM/papers.nsf/0/60ba8a249904286385256bfa0074c828/$FILE/Online_Trust_JSIS.PDF)>.

SIEGEL, DAVID - Futurize your enterprise : business strategy in the age of the e-customer. New York: Wiley, 1999. ISBN 0471357634.

SMITH, P. R.; CHAFFEY, DAVE; CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING. - eMarketing excellence : the heart of ebusiness. Amsterdam ; Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2002. ISBN 0750653353.

TURBAN, E. [et al.] - Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

UMIC - A Sociedade da Informação em Portugal 2008. [em linha]. (2008). [Consult. 15/10/2009]. Disponível na internet:<URL:http://www.unic.pt/images/stories/osic/SIP_2008_apresentacao_sintese.pdf>.

VARGO, STEPHEN L.; LUSCH, ROBERT F. - Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing. Vol. 68 (1) (2004), p. 1-17.

VECTOR21; UNICRE - Os Portugueses e as Compras na Internet. [em linha]. (2004). [Consult. 28.03.2006]. Disponível na

internet:<URL:http://www.vector21.com/docs/ficheiros/60_Estudo_Os_portugueses_e_a_s_compras_na_net_2004_UNICRE.pdf>.

WILLCOCKS, LESLIE; PLANT, ROBERT- Getting From Bricks to Clicks: Mit Sloan Management Review. 2001.

ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER, MARY JO - Services marketing: McGraw-Hill series in marketing. New York: McGraw Hill, 1996. ISBN 0070782504 (acid-free paper).

ANEXO – INQUÉRITO

QUESTIONÁRIO

Instruções de Preenchimento

Este questionário está dividido em três partes. Na Parte 1 procura-se efectuar uma caracterização do entrevistado; na Parte 2 procura-se avaliar em que medida o entrevistado está familiarizado com a Internet e as suas funcionalidades e finalmente na Parte 3 procura-se avaliar o envolvimento e a opinião do entrevistado face ao comércio electrónico.

A generalidade das questões colocadas, deverão ter uma única resposta, que deverá ser dada escrevendo na quadrícula correspondente, um X. Existem no entanto algumas questões que não obedecem a esta regra geral, sendo nesses casos indicado na própria questão o tipo de resposta pretendido.

Parte 1 - Caracterização do Entrevistado

1. Sexo

Masculino

Feminino

2. Qual a sua idade?

(Escreva)

Anos

3. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

União de facto

Divorciado(a)

Viúvo(a)

4. Em qual dos seguintes intervalos de valores se situa o rendimento mensal do seu agregado familiar?

(Valores em Euros)

Até 500

501 a 1.000

1.001 a 1.500

1.501 a 2.000

2.001 a 3.000

mais de 3000

5. Quais as suas Habilitações Literárias?

(Responda por extenso. Caso não corresponda a um grau indique o último ano completo)

6. Qual a sua ligação à Universidade?

Professor

Estudante

Trabalhador-estudante

7. Em que Departamento?

(responda por extenso)

8. Tem filhos em idade escolar?

Sim Não

8.1 Se respondeu "Sim", indique em que grau(s) de ensino:

Básico Secundário Superior

Parte 2 - Familiaridade do Entrevistado com a Internet

9. Possui ligação à Internet na sua residência?

Sim Não

Se respondeu "Não", passe para questão nº 12

10. Qual o tipo de ligação que possui?

Analógica RDIS Banda Larga Não sabe

11. Utiliza ou já utilizou a Internet?

Sim Não

Se respondeu "Não", passe para questão nº 40

12. Quais os locais de onde costuma aceder à Internet?

(assinale todas as opções aplicáveis)

Na Universidade Em casa Locais com rede GSM/3G Em zonas Wi-Fi Outros

13. Com que frequência utiliza o correio electrónico?

Diária Semanal Quinzenal Mensal ou superior Nunca

14. Com que frequência "navega" na Internet?

Diária Semanal Quinzenal Mensal ou superior Nunca

15. Com que frequência lê jornais "on-line"?

Diária Semanal Quinzenal Mensal ou superior Nunca

16. Com que frequência participa em fóruns "on-line"?

Diária Semanal Quinzenal Mensal ou superior Nunca

17. Com que frequência frequenta "chats on-line"?

Diária Semanal Quinzenal Mensal ou superior Nunca

18. Com que frequência utiliza a Internet para consultar/movimentar a sua conta bancária?

Diária Semanal Quinzenal Mensal ou superior Nunca

Parte 3 - Relação do Entrevistado com o Comércio Electrónico

19. Costuma utilizar a Internet como meio para pesquisar produtos e/ou fornecedores?

Nunca Raramente Frequentemente Muito Frequentemente

20. Quando quer efectuar uma compra, como é que valoriza a utilização da Internet para pesquisa de informação relativa ao produto/serviço e aos respectivos fornecedores?

Sem utilidade Pouco útil Útil Muito útil

21. Da mesma forma, como é que valoriza a utilização da Internet, na avaliação das diversas alternativas de mercado?

Sem utilidade Pouco útil Útil Muito útil

22. Já alguma vez adquiriu produtos ou serviços através da Internet?

Sim Não

Se respondeu "Sim" passe para a questão nº 26

23. Seguidamente são enumeradas algumas possíveis razões para que não compre através da Internet. Assinale aquelas que se aplicam (Sim) e as que não se aplicam (Não) ao seu caso.

Não gosto de comprar produtos sem os ver na minha presença	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Não tenho confiança nos pagamentos "on-line"	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Tenho receio que depois de pagar não me enviem os produtos	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Tenho receio de que seja difícil devolver os produtos	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Tenho receio que os meus dados pessoais possam ser utilizados para outros fins	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Gosto da vertente lúdica das compras nas lojas tradicionais	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Não gosto de esperar pela entrega dos produtos	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Quando os produtos se avariaram, pode ser mais difícil resolver o problema..	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

24. Se existirem outros motivos para que não compre pela Internet, por favor indique quais:

25. Se uma loja na Internet, pertencer a uma empresa sua conhecida, com presença no mercado tradicional, qual a probabilidade de lhe comprar produtos através da Internet?

Elevada Baixa Nem assim compraria

Por favor passe para a questão nº 39

26. Da lista seguinte de produtos e serviços assinale aqueles que já comprou "on-line".

<input type="checkbox"/> Viagens e férias	<input type="checkbox"/> Consumíveis informáticos
<input type="checkbox"/> Bilhetes para espectáculos	<input type="checkbox"/> Acções cotadas em bolsa
<input type="checkbox"/> Assinaturas de publicações	<input type="checkbox"/> Vestuário e acessórios
<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Calçado
<input type="checkbox"/> CD's/DVD's	<input type="checkbox"/> Artigos de desporto
<input type="checkbox"/> Aparelhos para gravação/reprodução de som e/ou imagem	<input type="checkbox"/> Mobiliário
<input type="checkbox"/> Outros electrodomésticos	<input type="checkbox"/> Bicicletas
<input type="checkbox"/> Relógios	<input type="checkbox"/> Motociclos
<input type="checkbox"/> Hardware informático	<input type="checkbox"/> Automóveis
<input type="checkbox"/> Software	<input type="checkbox"/> Bens alimentares

Outros. Por favor diga quais: _____

27. O que é que o(a) leva a efectuar compras "on-line"? Indique qual a importância que atribui a cada uma das seguintes possíveis razões:

27.1. Preços mais competitivos que no comércio tradicional

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

27.2 Rapidez na pesquisa de produtos

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

27.3 Dispensa do contacto pessoal com o vendedor

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

27.4 Grande quantidade de opções de escolha

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

27.5 Conveniência/facilidade

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

27.6 Privacidade

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

28. Quando pretende efectuar uma compra "on-line", qual a importância que atribui a cada um dos seguintes aspectos?

28.1. Existência de uma certificação de segurança do "Site" da loja "on-line"

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

28.2. Disponibilidade de informação abundante sobre as características dos produtos

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

28.3. Disponibilização de formas de pagamento alternativas

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

28.4. Indicação das formas de pagamento possíveis

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

28.5. Indicação da(s) forma(s) de entrega possíveis.

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

28.6. Disponibilização no "Site" de formas de contacto para pedidos de esclarecimento

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

28.7. Rapidez na resposta a um pedido de esclarecimento que queira efectuar

Pouco importante Importante Muito Importante Fundamental

29. Já efectuou alguma compra "on-line" a uma empresa desconhecida?

Sim Não

30. Indique a sua ordem de preferência para as seguintes formas de pagamento das encomendas "on-line":
(atribua um número de ordem de 1 a 6, sendo 1 a forma preferida e 6 a que menos gosta)

- Cartão crédito
- Multibanco
- Mbnet
- Cheque por correio
- Envio à cobrança
- Transferência bancária

31. Caso não seja disponibilizada uma alternativa ao cartão de crédito, efectua a compra?

- Sim Não Talvez

32. Indique a sua ordem de preferência para as seguintes formas de contacto disponibilizadas para contactar uma empresa de "e-commerce":

(atribua um número de ordem de 1 a 4, sendo 1 a forma preferida e 4 a que menos gosta)

- Formulário "on-line", para pedido de esclarecimentos.
- Indicação no "Site", do endereço de "e-mail" do serviço de apoio ao cliente
- Indicação no "Site", do número de telefone do serviço de apoio ao cliente
- Indicação no "Site" do endereço postal da empresa

33. É capaz de comprar um produto na Internet, mesmo que saiba que o seu preço não é mais favorável do que numa loja convencional?

- Sim Não

Depende. Por favor explique: _____

34. Para efectuar uma compra "on-line" considera imprescindível que a empresa indique no "Site" a respectiva morada?

- Sim Não

Depende. Por favor explique: _____

35. Tendo em conta a sua experiência de compra na Internet, indique a sua opinião relativamente aos seguintes aspectos relacionados com a compra "on-line":

35.1. Prazo de entrega dos produtos

- Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

35.2. Informação disponibilizada sobre política de confidencialidade e protecção de dados

Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

35.3. Política de devolução de produtos.

Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

35.4. Portes de envio e taxas cobradas.

Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

35.5. Informação prestada sobre o modo de pagamento.

Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

35.6. Informação prestada sobre o produto.

Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

35.7. Rapidez na resposta a pedidos de esclarecimento.

Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

35.8. A qualidade do serviço prestado pelas lojas "on-line".

Mau Medíocre Razoável Bom Muito Bom

36. Para a sua decisão de comprar "on-line", qual a importância que atribui a cada um dos seguintes factores:

36.1 Conhecimento da empresa vendedora

Nada importante Pouco importante Importante Muito importante

36.2 Conhecimento da Marca

Nada importante Pouco importante Importante Muito importante

36.3 Possibilidade de seguir a situação da sua encomenda via Internet?

Nada importante Pouco importante Importante Muito importante

36.4 Possibilidade de escolher data e hora de entrega

Nada importante Pouco importante Importante Muito importante

36.5 Informação prévia do prazo de entrega

Nada importante Pouco importante Importante Muito importante

37. Se considerar que o prazo de entrega é demasiado longo, efectua a encomenda?

Sim Não Efectuo apenas se não tiver acessível uma alternativa numa loja convencional

38. Qual o prazo expresso em número de dias, que considera como máximo aceitável, para que lhe entreguem uma encomenda efectuada "on-line"?

39. Indique a importância que atribui a cada um dos seguintes factores, como potenciais inibidores da sua decisão de comprar "on-line"

39.1. Custo dos portes

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.2. Qualidade da informação disponibilizada sobre os produtos

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.3. Forma como o produto é descrito ou apresentado na página

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.4. Baixa confiança nos pagamentos

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.5. Informação acerca do fornecedor

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.6. Informação sobre a política de devolução dos produtos

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.7. Dúvidas de que o pagamento seja efectuado e a encomenda não seja entregue

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.8. Receio de que a encomenda chegue danificada

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.9. Confidencialidade dos dados pessoais

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

39.10. Dificuldade em efectuar um contacto pessoal

Muito importante Importante Pouco importante Sem importância

40. Qual a probabilidade de vir a efectuar uma compra na Internet, no espaço de um ano?

Nenhuma Baixa Média Alta

O questionário termina aqui. Muito obrigado pela sua colaboração.