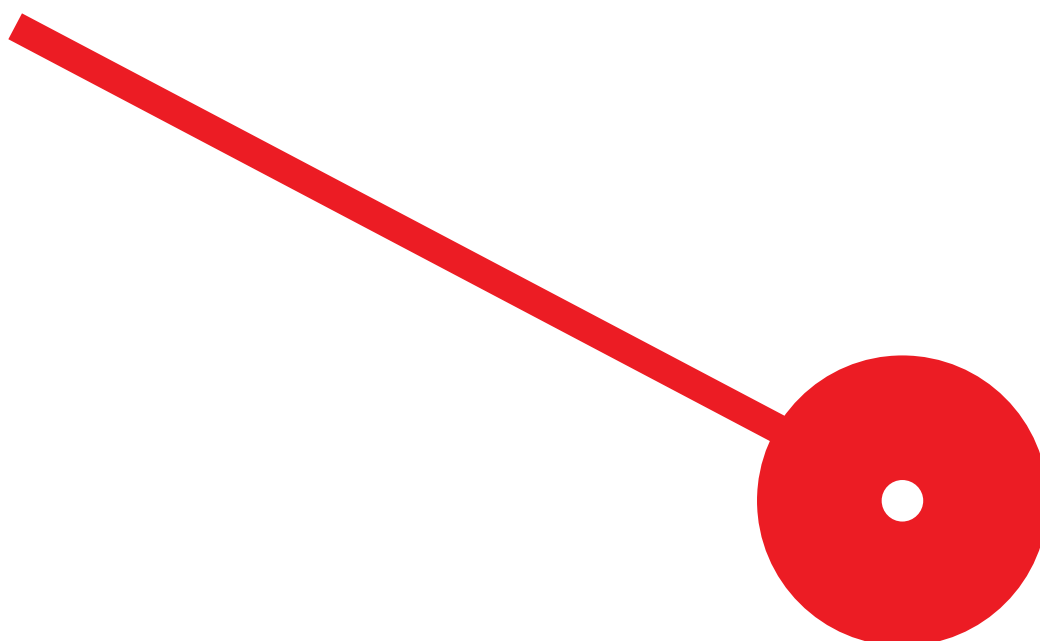


M MESTRADO
Negócio Eletrónico

Abordagem aos fatores que influenciam a fidelização do consumidor em Comércio Eletrónico

Alexandra Sofia Mota Vaz

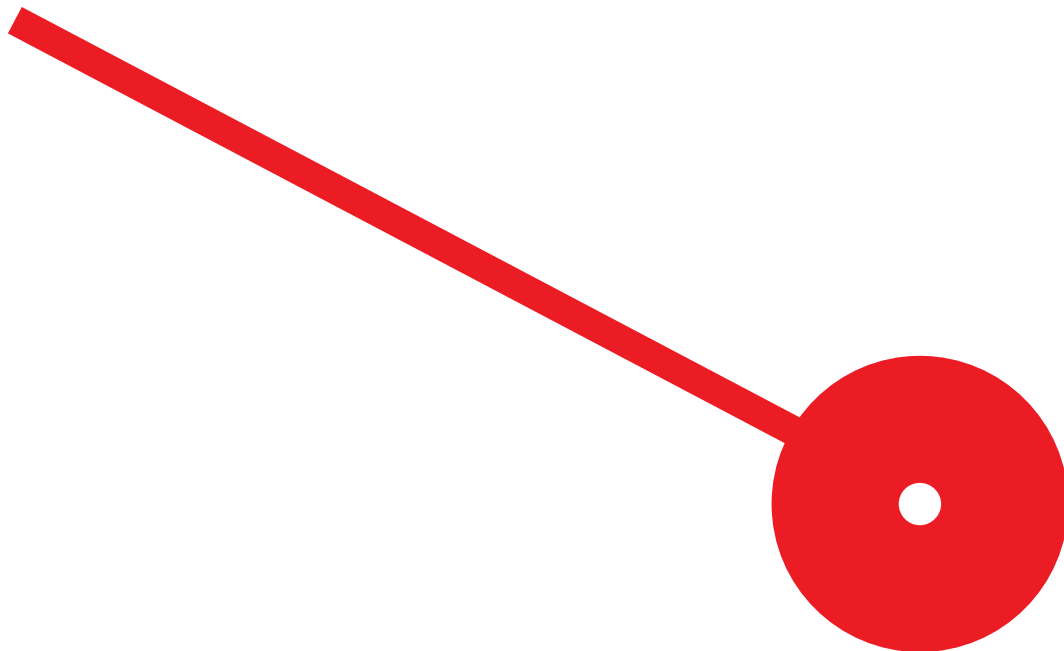
06/2020



Abordagem aos fatores que influenciam a fidelização do consumidor em Comércio Eletrónico

Alexandra Sofia Mota Vaz

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Professor Doutor Firmino Silva.



Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu orientador, o Doutor Firmino Silva, por ter aceite orientar-me nesta dissertação, e perante isso por ter sido um importante apoio nesta caminhada, e acima de tudo, pela disponibilidade demonstrada durante todo o processo de pesquisa, transmitindo-me o seu conhecimento.

Agradecer desde já, ao Diretor do mestrado, Doutor José Agostinho, por ter proporcionado a concretização do mestrado e com isso a realização desta dissertação e da nova etapa.

Em seguida, agradecer aos meus pais, por me darem a oportunidade de proporcionar a minha caminhada no Mestrado de Negócio Eletrónico, assim como o apoio da minha família. Um obrigada especial aos meus primos Daniela e João por toda a entajuda demonstrada ao longo deste percurso.

Agradecer também aos meus amigos que estiveram presente e envolvidos no preenchimento do questionário (pré-teste). E desde já, aos amigos e colegas que o mestrado me deu.

Por fim agradecer ao meu companheiro, Pedro Quintas, por todo o suporte e confiança para a idealização da presente dissertação.

Resumo:

A elaboração da presente dissertação tem como tema o Comércio Eletrónico, tendo em consideração a vertente de Customer Relationship Management, e, em simultâneo, os fatores e variáveis que influenciam os consumidores aquando da realização de compras *online*, ou em caso contrário, a opção de não comprar por esse mercado *online*, onde os atributos como a satisfação e fidelização dos clientes são fundamentais.

Vários autores referem que o ambiente empresarial sofreu várias mudanças tecnológicas com o surgimento da Internet, dentre elas, a mudança no comportamento de compra do consumidor. Esta dissertação identifica os diversos fatores (como por exemplo: tecnológicos, sociais ou económicos) que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores. É também fundamental identificar os fatores que levam os consumidores a não ponderar a escolha através do canal *online*. Todos estes fatores foram identificados e listados a partir de uma rigorosa revisão da literatura, que permitiu lançar um conjunto de hipóteses que vieram a ser avaliadas através de instrumentos baseados num questionário.

A metodologia aplicada foi baseada num design descritivo, sendo a recolha de dados realizada por um questionário *online* a uma amostra não probabilística por conveniência.

A análise dos resultados obtidos permitiu concluir que os consumidores que compram *online* identificam variáveis como “experiência de compra *online* positiva”, “*website* seguro”, “perceção” e “experiência”, como sendo determinantes para a fidelização e satisfação do cliente. Não obstante, tendo em conta os consumidores que optam pela compra em loja física, alguma das variáveis como “*website* pouco seguro”, “risco de burla”, “especificações de um produto”, são para os inquiridos preponderantes.

As conclusões deste estudo permitem alinhar um conjunto de recomendações que visam contribuir para que as empresas adotem medidas para a satisfação e fidelização dos seus clientes em plataformas de compras online.

Palavras chave: Comércio eletrónico, fidelização, satisfação, consumidor *online*, fatores influenciadores

Abstract:

The focus of this dissertation is Electronic Commerce, taking into account the Customer Relationship Management aspect, and, simultaneously, the factors and variables that influence consumers when making *online* purchases, or, otherwise, the option of not buy through this *online* market, where attributes such as customer satisfaction and loyalty are fundamental.

Several authors report that the business environment has undergone several technological changes with the emergence of the Internet, among them, the change in consumer purchasing behavior. This dissertation identifies several factors (for example: technological, social or economic) that influence consumer satisfaction and loyalty. It is also essential to identify the factors that lead consumers to not consider the choice through the *online* channel. All of these factors were identified and selected based on a rigorous literature review, which allowed a set of hypotheses to be evaluated through instruments used in a questionnaire.

The applied methodology was based in a descriptive design, with data collection performed by an *online* questionnaire to a non-probabilistic sample for convenience.

The analysis of the obtained results allowed to conclude that consumers who buy *online* identify variables such as “positive *online* shopping experience”, “secure website”, “perception” and “experience”, as being decisive for customer loyalty and satisfaction. However, taking into account consumers who choose to buy in a physical store, some of the variables such as ‘unsafe website’, ‘risk of fraud’, ‘product specifications’, are for the predominant respondents.

The conclusions of this study allow to align a set of recommendations that aim to help companies to adopt measures for the satisfaction and loyalty of their customers in online shopping platforms.

Key words: *E-Commerce, loyalty, online consumer, customer satisfaction, influential factors*

Índice geral

Capítulo I- Introdução.....	1
1.1 Contextualização	2
1.2 Objetivos da investigação	3
1.3 Fatores e hipóteses	5
1.4 Estrutura da dissertação	6
Capítulo II – Revisão de Literatura	8
2.1 CRM	9
2.2 Marketing relacional.....	11
2.3 CRM, Marketing e Tecnologias de Informação.....	13
2.3.1 Consumidor <i>online</i>	15
2.3.2 E-CRM	16
2.4 Tipos ou correntes de CRM.....	17
2.4.1 CRM analítico	18
2.4.2 CRM operacional	18
2.4.3 CRM colaborativo.....	19
2.5 Marketing social.....	20
2.5.1 Social CRM	20
2.6 Ambiente envolvente na implementação de CRM.....	22
2.7 Elementos e fatores chave para o sucesso de CRM	23
2.8 Obstáculos e motivos que levam o CRM ao fracasso	24
2.9 Conclusão	25
Capítulo III – Fatores de influência do comércio eletrônico	26
3.1 Introdução	27
3.2 Determinação de fatores seletivos que suportam a fidelização do cliente ...	27
3.3 O novo consumidor e a Internet – Perfil do consumidor.....	27
3.3.1 Web 2.0 a “Web enquanto plataforma”.....	28

3.3.1.1	Wikis.....	29
3.3.1.2	Blog	29
3.3.1.3	Redes sociais	29
3.3.2	Motivações para comprar <i>online</i>	30
3.3.3	Processo de decisão de compra.....	30
3.3.4	Satisfação do consumidor <i>online</i>	31
3.4	Fatores determinantes da satisfação que levam à compra <i>online</i> num determinam <i>site</i>	31
3.4.1	Confiança.....	32
3.4.2	Qualidade da informação.....	32
3.4.3	Preço.....	33
3.4.4	Sistemas eletrônicos de pagamento.....	33
3.4.5	Qualidade dos serviços <i>online</i>	34
3.4.6	Design do <i>website</i>	34
3.4.7	Segurança e privacidade.....	35
3.4.8	Reclamações nas compras <i>online</i>	36
3.5	O que o consumidor valoriza mais que culmina na compra <i>online</i>	36
3.5.1	Loja virtual.....	37
3.5.2	Conveniência	37
3.5.3	Confiança.....	38
3.5.4	Promoção	38
3.6	Razões pelo qual os consumidores optam por não comprar <i>online</i> ou mudam de <i>site</i> 39	
3.7	Confiança.....	40
3.7.1	Determinantes da confiança.....	41
3.8	Fatores tecnológicos	41
3.8.1	Aceitação do <i>e-commerce</i>	41
3.8.2	Problemas de privacidade.....	41

3.8.3	Design do <i>website</i>	41
3.8.4	Sinais de confiança.....	41
3.9	Fatores sociais.....	42
3.9.1	Worth of mouth – WOM.....	42
3.9.2	Presença social.....	42
3.9.3	Cultura e confiança.....	42
3.9.4	Recuperação da confiança	42
3.9.4.1	Confiança no ambiente <i>online</i>	43
3.9.4.2	Confiança na Internet.....	43
3.9.4.3	Confiança no <i>site</i> fornecedor	43
3.9.4.4	Confiança nas parceiros	44
3.9.5	Perceções de confiança para o consumidor	44
3.9.5.1	Fidelidade.....	44
3.9.5.2	Confiança e lealdade.....	45
3.10	Conclusão	45
Capítulo IV– Metodologia da investigação		46
4.1	Abordagem metodológica.....	47
4.2	Método de pesquisa	48
4.3	Problema de investigação	49
4.4	Definição das hipóteses	50
4.4.1	Relação das hipóteses com o questionário	54
4.5	Design da pesquisa	62
4.6	Questionário.....	63
4.6.1	Estrutura do questionário.....	68
4.6.2	Amostragem.....	69
4.6.3	Método de recolha de dados	70
4.6.4	Pré teste	71

4.6.5	Escalas	71
4.7	Conclusão	72
Capítulo V – Análise e Discussão dos resultados		73
5.1	Caracterização da amostra	74
5.2	Confiabilidade da escala	77
5.3	Estatística descritiva	79
5.3.1	Razões que levam os consumidores a comprar <i>online</i>	79
5.3.2	Razões que levam os consumidores a não comprar <i>online</i>	86
5.4	Discussão dos resultados	91
5.4.1	Hipóteses da pesquisa e as devidas conclusões	92
5.4.2	Análise das variáveis face aos dados obtidos	96
5.4.3	Hipóteses da pesquisa para não comprarem <i>online</i> e as devidas conclusões	100
5.4.4	Análise das variáveis dos consumidores não comprarem <i>online</i> face aos dados obtidos	103
Capítulo VI - Conclusão		108
6.1	Questões e variáveis centrais da investigação – conclusões gerais.....	109
6.1.1	Recomendações: opção de compra <i>online</i>	113
6.1.2	Recomendações: opção de compra não <i>online</i>	115
6.2	Objetivos da investigação	118
6.3	Limitações do estudo	118
6.4	Trabalho futuro	119
Referências bibliográficas.....		120
Anexos		130
Anexo I	– Questionário.....	131

Índice de Figuras

Figura 1 - Componentes do CRM - Fonte: Adaptado de O'Brien Marakas (2010).....	10
Figura 2 CRM, Marketing e TI. Fonte: Laudon & Laudon (2003), Laurindo (2008), Yanaze (2006), Kotler (2000).....	15
Figura 3 - O ecossistema tecnológico do CRM - Fonte: Adaptado de Hickernell (2001)	17
Figura 4 Modelo conceitual para o envolvimento do cliente no CRM Social - Fonte: Pan e Lee (2003).....	21
Figura 5 Satisfação do cliente online. Fonte: adaptado de Chen et al. (2012)	31
Figura 6 Modelo de investigação, Fonte: Elaboração própria.....	36
Figura 7 Modelo da confiança. Fonte: Bauman e Bachman, (2017)	40
Figura 8 Setores de confiança. Fonte: Elaboração própria.....	42
Figura 9 Fase do planeamento. Fonte: Maciel et al., (2014)	49
Figura 10 Seleção do modelo de investigação. Fonte: Sousa, (2017)	63
Figura 11 Técnica de recolha de dados. Fonte: Sousa, (2017).....	70
Figura 12 Inquérito face à compra online . Fonte: Elaboração conforme a metodologia	132
Figura 13 Inquérito face às razões de não comprar online . Fonte: Elaboração conforme a metodologia	132

Índice de Tabelas

Tabela 1 Marketing tradicional vs Marketing relacional.	12
Tabela 2 Definição das hipóteses para a satisfação de comprar online.	51
Tabela 3 Definição das hipóteses para a insatisfação de comprar online	53
Tabela 4 Relação hipóteses e questões da decisão de comprar online	54
Tabela 5 Relação hipóteses e questões da decisão de não comprar.....	59
Tabela 6 Fatores de satisfação, variáveis e autores.	64
Tabela 7 Fatores de insatisfação, variáveis e autores	66
Tabela 8 Idade da amostra.....	74
Tabela 9 Género da amostra.....	75
Tabela 10 Ocupação da amostra.....	75
Tabela 11 Nacionalidade da amostra	76
Tabela 12 Região geográfica da amostra	76
Tabela 13 Estágios do ciclo de vida da amostra.....	77
Tabela 14 Valores de Alfa de Cronbrach's	78
Tabela 15 Alfa de Cronbach's dos dados relacionados com a resposta aplicada à variável "sim"	78
Tabela 16 Alfa de Cronbach's dos dados relacionados com a reposta aplicada à variável "não"	78
Tabela 17 Já alguma vez comprou numa plataforma online.....	79
Tabela 18 Análise da média	80
Tabela 19 Fatores sociais	80
Tabela 20 Fatores tecnológicos	82
Tabela 21 Fatores económicos	83
Tabela 22 Fatores ambientais	84
Tabela 23 Fatores culturais.....	84
Tabela 24 Fatores psicológicos.....	85
Tabela 25 Fatores pessoais	86
Tabela 26 Fatores sociais, da decisão de não comprar online.....	87
Tabela 27 Fatores tecnológicos, da decisão de não comprar online.....	87
Tabela 28 Fatores económicos, da decisão de não comprar online.....	88
Tabela 29 Fatores psicológicos, da decisão de não comprar online	89
Tabela 30 Fatores pessoais, da decisão de não comprar online	90

Tabela 31 Fatores ambientais da decisão de não comprar online.....	90
Tabela 32 Fatores sociais, hipóteses e conclusão	92
Tabela 33 Fatores tecnológicos, hipóteses e conclusão.	93
Tabela 34 Fatores demográficos, hipóteses e conclusão.....	93
Tabela 35 Fatores económicos, hipóteses e conclusão.	94
Tabela 36 Fatores ambientais, hipóteses e conclusão.	94
Tabela 37 Fatores culturais, hipóteses e conclusão.	95
Tabela 38 Fatores psicológicos, hipóteses e conclusão	95
Tabela 39 Fatores pessoais, hipóteses e conclusão.....	96
Tabela 40 Fatores sociais, questões e média.	96
Tabela 41 Fatores tecnológicos, questões e média.	97
Tabela 42 Fatores económicos, questões e média.	98
Tabela 43 Fatores ambientais, questões e média.	99
Tabela 44 Fatores psicológicos, questões e média.	99
Tabela 45 Fatores pessoais, questões e média.	99
Tabela 46 Fatores sociais, hipótese e conclusão.....	100
Tabela 47 Fatores tecnológicos, hipótese e conclusão.....	101
Tabela 48 Fatores económicos, hipótese e conclusão.....	101
Tabela 49 Fatores psicológicos, hipótese e conclusão.....	102
Tabela 50 Fatores pessoais, hipótese e conclusão.	102
Tabela 51 Fatores ambientais, hipótese e conclusão	103
Tabela 52 Fatores sociais, questão e média.....	104
Tabela 53 Fatores tecnológicos, questão e média.....	104
Tabela 54 Fatores económicos, questão e média.....	105
Tabela 55 Fatores psicológicos, questão e média.....	106
Tabela 56 Fatores ambientais, questão e média.	107
Tabela 57 Conclusões gerais das hipóteses da satisfação de comprar online	111
Tabela 58 Conclusões gerais, da insatisfação de comprar online.....	112
Tabela 59 Recomendações ao mercado online.....	113
Tabela 60 Recomendações à opção de comprar numa loja física	115

Lista de abreviaturas

BI – Business Intelligence

CE – Comércio Eletrônico

CRM – Customer Relationship Management

e-CRM – Electronic Customer Relationship Management

ERM - Enterprise Resource Management

ERP - Enterprise Resource Planning

OLAP - *Online* Analytical Processing

SCM – Supply Chain Management

TI – Tecnologias de Informação

WOM – Word of Mouth

WWW - World Wide Web

CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A satisfação do consumidor tem vindo a ser encarada como um fator importante para o sucesso das organizações, especialmente, por influenciar diretamente a lealdade a uma marca, repetição de compra, lucratividade e participação do mercado (Sousa, 2017). Estas são dimensões que, certamente, todas as organizações desejam para continuar com sucesso no mercado. A formação e operacionalização da satisfação do consumidor ocorre num ambiente dinâmico que exige uma constante atualização e enriquecimento (Sousa, 2017).

A par do Customer Relationship Management (CRM) a satisfação e fidelização dos clientes têm sido a vertente fundamental ao nível empresarial. Para as empresas o CRM é a abordagem central para melhorar, adquirir, reter, e, fidelizar clientes.

O CRM e o Marketing Relacional procuram estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios e de longo prazo com os públicos-alvo, esta junção proporciona um conhecimento mais aprimorado sobre como se deve atuar. Face a esta junção, as empresas são capazes de ajustar as suas estratégias para avaliar uma boa ou má experiência do consumidor, ou, identificar fatores tendo em conta, por exemplo, a experiência do consumidor, e poder trabalhá-los.

Atendendo ao processo que o CRM tem desenvolvido para fidelizar os clientes, o aparecimento da Internet fez surgir outro conceito: o electronic-CRM (e-CRM). No ambiente digital os consumidores são facilmente atingidos, por intermédio das redes sociais, publicidades *online*, entre outros meios. As empresas que operam através de um canal *online*, procuram estabelecer uma ligação satisfatória com os clientes. Atendendo aos receios e apreensões que os consumidores ainda sentem perante um canal *online*, as organizações procuram criar uma gestão de relacionamentos duradoura, tendo em consideração a satisfação e acessibilidade que se pode transmitir ao cliente no âmbito digital. As empresas que atuam num mercado *online* são capazes de ajustar estratégias e avaliar uma boa ou má experiência do consumidor, podendo reajustar a sua estratégia no caso de uma experiência negativa. Assim, as organizações podem estar atentas e ter como foco a satisfação dos consumidores.

São inúmeros os estudos (Bauman & Bachmann, 2017), (Cristina & Wagner, 2017) e (Monteiro & Vers, 2018) que ressaltam que num mundo onde a concorrência é grande, o consumidor tende a estar mais informado e a ser mais exigente.

A avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista do relacionamento com os seus clientes. Segundo (Sousa, 2017), a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos à escala global.

Com tal avanço tecnológico, a Internet emergiu como uma tecnologia capaz de dar suporte a um novo meio de comercialização denominado: *e-commerce*. Através deste meio, é possível realizar transações de compra e venda dos mais diversos itens através da Internet (Frese, L., 2018). Estando este novo meio de comercialização a ganhar cada vez mais força, o *e-consumer* procura maior facilidade e agilidade no momento de comprar num mercado *online*, devido à rotina do dia a dia e à falta de tempo que o dia impõe. Este processo de aquisição num mercado *online*, está pendente de um clique para que o *e-consumer* encontre numa loja virtual milhares de opções de produtos e serviços que lhes estão a ser disponibilizados.

A par deste crescimento do *e-commerce*, a tecnologia também se tem desenvolvido através da utilização de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Para os consumidores estes dispositivos permitem uma maior facilidade e rapidez, uma vez, que facultam a aquisição de um artigo em qualquer lugar e a qualquer hora, sem ter a necessidade de se deslocar a uma loja física (nem ficar dependente da utilização de um computador).

O receio que os consumidores ainda sentem quando ponderam o canal *online* como método de compra deve ser fator de preocupação, para que as empresas *online* estabeleçam um relacionamento com o consumidor, com o propósito de definir um forte elo de confiança.

1.2 Objetivos da investigação

O objetivo desta investigação pode dividir-se em dois tipos: objetivos gerais e específicos:

1) Objetivos específicos:

- a. Aferir os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras *online*.
- b. Aferir os fatores que impedem os consumidores de comprar *online*.

2) Objetivos gerais:

- a. Averiguar de que forma as empresas devem lidar com os consumidores perante a decisão de comprar *online* para criar satisfação, e, posteriormente fidelização.
- b. Averiguar que fatores influenciam negativamente ou impedem a compra *online* por parte dos clientes.

É importante que as empresas criem estratégias para se aproximarem dos consumidores que ainda sentem receio na opção de comprar *online*, e, em todo o caso analisar de que forma as organizações, perante os consumidores que compram através de uma plataforma *online*, podem mantê-los e retê-los face à concorrência existente.

A abordagem ao âmbito de estudo desta dissertação centrou-se na identificação dos fatores que levam os consumidores a comprar *online*, e, em sentido contrário, quais os fatores que levam os consumidores a não comprar *online*.

Neste estudo pretendeu-se determinar a influência que os fatores identificados na literatura exercem na conquista da satisfação e lealdade dos clientes em ambiente *online*. A condução do estudo foi realizada com o intuito de aferir os fatores que devem ser privilegiados pelas empresas, de modo a influenciar a satisfação e fidelização dos seus consumidores, com o sentido de aumentar a rentabilidade.

No que diz respeito à metodologia aplicada (detalhada no Capítulo IV), foi identificado um conjunto de fatores resultantes da revisão da literatura (detalhada no Capítulo II) e elaborado um questionário *online* a uma amostra não-probabilística por conveniência, enviado para os Politécnicos do Porto, Lisboa e Coimbra, distribuído entre docentes, alunos e funcionários. O questionário foi realizado através da ferramenta: Google Forms, o preenchimento foi anónimo e confidencial, e os resultados analisados através da ferramenta SPSS¹.

¹ A plataforma oferece uma análise estatística avançada, com uma vasta biblioteca de algoritmos, análise de texto, entre outros. Este aplicativo é adequado para projetos de todo os tamanhos e níveis de complexidade, com a oportunidade de melhorar a eficiência e minimizar riscos (“SPSS Software | IBM,” 2020).

1.3 Fatores e hipóteses

Resultante da revisão de literatura foram elaboradas hipóteses para dar fundamento ao questionário, conforme cada fator foi desenvolvida uma hipótese, serão apresentadas algumas das hipóteses (amplamente detalhadas no Capítulo IV) que vão ser analisadas face aos dados obtidos. Foram definidas várias hipóteses por cada um dos fatores, seguem-se apenas algumas para exemplo:

Fatores sociais: Hipótese Os influenciadores digitais motivam os consumidores a comprarem *online*.

Fatores tecnológicos: Hipótese As funcionalidades do *website* que habilitem uma fácil intuição são importantes para os consumidores continuarem a comprar.

Fatores demográficos: Hipótese As ocupações profissionais influenciam a decisão de compra, tendo em conta a profissão que exercem.

Fatores económicos: Hipótese A facilidade de comparação de preços do mesmo produto na Internet estimula a compra *online*.

Fatores ambientais: Hipótese Os fatores ambientais contribuem para os consumidores comprarem mais *online* e menos em lojas físicas.

Fatores culturais: Hipótese Os consumidores dos grandes centros, são os que mais optam pelas compras *online*.

Fatores psicológicos: Hipótese Os fatores psicológicos influenciam o comportamento de compra dos consumidores no que diz respeito à perceção, aprendizagem, atitudes e crenças.

Fatores pessoais: Hipótese A personalidade dos consumidores afeta a decisão de comprar *online*.

Atendendo aos fatores que levam os consumidores a não comprar *online*, são apresentadas algumas das hipóteses que vão ser discutidas tendo em conta os dados do questionário:

Fatores sociais: Hipótese: O roubo de identidade origina falta de confiança nos consumidores pelas compras *online*.

Fatores tecnológicos: Hipótese: A falta de segurança dos pagamentos eletrónicos é o que mais estimula a compra em lojas físicas e menos *online*.

Fatores económicos: Hipótese: Os riscos de burla que podem existir, são o que mais coagem os consumidores na decisão de comprar *online*.

Fatores ambientais: Hipótese: A receção de uma encomenda com produtos errados, atrasos na data de entrega e extravio da encomenda são considerados pontos negativos para comprarem *online*.

Fatores psicológicos: Hipótese: Os fatores psicológicos influenciam a decisão não de compra *online* no que diz respeito, à perceção aprendizagem, atitudes e crenças.

Fatores pessoais: Hipótese: A personalidade, impulsividade, afeta a sua decisão de não comprar *online*.

A elaboração do inquérito, tem como principal fundamento averiguar os fatores mais importantes para os consumidores, e em contrapartida, os fatores que leva os consumidores a não ponderar a compra *online*. As medidas a serem tomadas face a esses fatores, podem ser aproveitadas para as empresas que atuam no Comércio Eletrónico tenham em ponderação os motivos positivos que levam os consumidores a comprar *online*, e os motivos que os fazem recuar no momento de comprar por essa via. Assim sendo, perante esses fatores, as empresas podem criar estratégias ou campanhas de Marketing para transmitir aos consumidores que a Internet é um bom vínculo de aproximação entre consumidor e marca.

1.4 Estrutura da dissertação

No primeiro capítulo, referente à Introdução é apresentada, de forma sucinta, uma breve descrição do âmbito de estudo da dissertação.

No segundo capítulo é realizado um enquadramento teórico, através de um levantamento e análise bibliográfica em relação ao tema, de forma a dar uma introdução sobre a problemática definida, e definições de conceitos essenciais para o acréscimo de teoria importante, nomeadamente o tema central o CRM.

No capítulo três é abordada a temática do Comércio Eletrónico, inerente aos fatores que influenciam os consumidores a comprar *online*, e em contrapartida os que os leva a não comprar *online*, onde os conceitos como fidelização e confiança serão as dimensões mais exploradas de entre um conjunto de fatores.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia de investigação, os métodos e ferramentas utilizadas, e a justificação das escolhas destes.

No quinto capítulo é elaborada e apresentada a análise dos resultados obtidos do questionário e a respetiva discussão.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CRM

Segundo vários autores, existem inúmeras abordagens às definições de CRM. O autor Swift (2000) demonstra que o CRM é uma abordagem meramente empresarial para entender e influenciar o comportamento dos clientes através de comunicações significativas para melhorar, a aquisição de clientes, a retenção, a fidelização e a rentabilidade destes.

Silva e Alves (2001) descrevem CRM como a “integração entre o Marketing e as Tecnologias de Informação e Comunicação para dotar a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real e transformar estes dados em informações que, disseminadas pela organização, permitem que o cliente seja conhecido e claramente identificado quanto ao seu perfil, por todos e não apenas pelos operadores de *Call Center*”.

Kotler e Armstrong (2005) defendem que o CRM é, talvez, o conceito mais importante do marketing moderno. Até que recentemente, o CRM foi definido estritamente como uma atividade de gestão de dados de clientes.

De acordo com Quadros (2010), o CRM é um conjunto de estratégias e processos suportados por uma plataforma tecnológica, voltados para monitorar e alterar a forma como as organizações interagem com os seus clientes e *prospects*, com o objetivo de conquistar novos clientes e posteriormente fidelizá-los e rentabilizar o relacionamento.

Segundo Greenberg, P (2000), o CRM é uma estratégia disciplinada de negócios, orientada à geração e sustentação de relações lucrativas de longo prazo com os clientes. Assim, segundo este autor, devem ser criadas iniciativas bem-sucedidas de CRM, que devem começar por uma estratégia e filosofia de negócios que alinhem as atividades da empresa em torno das necessidades dos clientes.

Para O'Brien, Marakas (2010), o CRM é capaz de direcionar ações de Marketing de Relacionamento baseados no conhecimento obtido a partir de dados estratégicos recolhidos e armazenados. O CRM é baseado na junção de Marketing Relacional com as Tecnologias de Informação. Segundo Kotler (2000), no CRM o Marketing de Relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios e de longo prazo, e as Tecnologias de Informação têm como objetivo

armazenar dados e através da gestão de informação gerar conhecimentos que forneçam suporte á decisão do Marketing Relacional.

Na Figura 1 é apresentada uma imagem que se refere às principais componentes para a aplicação e desenvolvimento do CRM.



Figura 1 - Componentes do CRM - Fonte: Adaptado de O'Brien Marakas (2010)

Gestão de contas e contactos: o CRM auxilia os profissionais de vendas, marketing e serviços a obter e acompanhar dados importantes sobre cada contacto anterior ou planeado com os clientes e futuros clientes.

Venda: informações sobre vendas auxiliam a empresa a controlar atividades de venda e a otimizar o processo de venda cruzada e superior.

Marketing e atendimento de pedidos: o CRM auxilia os profissionais de marketing a realizar campanhas de marketing direto.

Suporte de atendimento ao cliente: com a implementação do CRM proporciona acesso em tempo real ao banco de dados, com as informações dos clientes.

Neste sentido, para Kotler (2000), a chave de retenção do cliente é a satisfação dos mesmo. Um cliente satisfeito, permanece fiel por mais tempo, fala favoravelmente da empresa bem como dos seus produtos. Para melhorar e aperfeiçoar a retenção e fidelização dos clientes a empresa deve ter conhecimento das interações com os clientes e avaliar a satisfação dos seus clientes regularmente, deste modo as vantagens obtidas com este processo são grandes e a longos prazos podem ser lucrativos para uma empresa.

2.2 Marketing relacional

Para a definição de Marketing Relacional, existem vários autores, nomeadamente Berry e Parasuraman (1991) que definem que o Marketing Relacional tem por objetivo atrair, desenvolver e manter relações com clientes. Os autores Sheth, J., et., al., (2012) defendem que é o Marketing que visa compreender, explicar e gerir de forma contínua relações de negócios colaborativas entre fornecedores e clientes. De acordo com Morgan & Hunt (1994) o Marketing Relacional diz respeito a todas as atividades de marketing que visam estabelecer, desenvolver e manter relações com sucesso.

Comparativamente ao conceito de *Customer Relationship Management* as duas práticas diferem substancialmente. Eyuboglu e Buja (2007) referem que o desenvolvimento do Marketing Relacional tornou-se no foco das práticas de marketing, uma vez que os relacionamentos, através da eficiência na repetição das trocas e nas sinergias, proporcionam às empresas vantagens financeiras e operacionais sendo, dessa forma, mais rentável reter parceiros e consumidores do que atrair novos clientes. A prática do Marketing Relacional é considerada uma estratégia empresarial de longo prazo sendo que, segundo os referidos autores, o foco desta estratégia é o relacionamento com o público, distribuidores ou outras partes no ambiente do marketing.

O Marketing de Relacionamento é a forma como a empresa administra e constrói estratégias de relacionamento, e o CRM trata especificamente do relacionamento com o consumidor. McKenna (1991) o Marketing transacional ou tradicional preocupa-se com a mudança na mente do consumidor e é focado na venda isolada, orientado nas características do produto, colocando pouco ênfase no serviço ao cliente, sendo o compromisso reduzido e o contacto moderado com o cliente. De acordo com Santos (2006) fundamenta que existem duas vertentes, ou seja, o Marketing Tradicional e o Marketing Relacional.

Na seguinte tabela serão alvos de comparação:

Tabela 1 Marketing tradicional vs Marketing relacional.

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING RELACIONAL
Unidade de análise	Simple transação; duração da transação	Relacionamento; tempo de vida do relacionamento
Perspetiva Temporal	Curto prazo	Longo Prazo
Objetivos de Marketing	Quota de mercado; adquirir novos clientes	Clientes mais valiosos; quota de participação ao cliente; reter e construir lealdade
Função dominante do Marketing	Marketing-mix	Marketing interativo, suportado pelas atividades do marketing mix
Target	Segmento de mercado	Cliente individual
Preocupação. Financeira	Margem	Valor do tempo de vida do relacionamento
Visão Financeira	Diligencias do marketing são despesas	Muitas diligencias do marketing são encaradas como investimento
Elasticidade do preço	Clientes tendem a ser mais sensíveis	Clientes tendem a ser menos sensíveis ao preço
Comunicação	Monólogo dirigido às massas	Diálogo direcionado aos clientes
Papel do cliente	Passivo	Detentor do poder
Dimensão da qualidade dominante	Qualidade do output	Qualidade das interações
Mediação da satisfação do cliente	Monitorizar a quota de mercado	Gestão do cliente individualmente
Tipo de marketing	Marketing de interrupção	Sistema de feedback em tempo real

Conceção do marketing	Departamental	Transversal integrando o trabalho de explorar, criar e entregar valor ao cliente
Interligação entre a gestão do marketing, das operações e dos recursos humanos	Importância estratégica limitada ou inexistente	Importância estratégica crucial
Papel do marketing interno	Importância limitada inexistente	Importância estratégica substancial para o sucesso

Fonte: Santos (2006)

O Marketing relacional procura conhecer o público para estabelecer um relacionamento mutuamente satisfatório. Neste sentido, o marketing é o propulsor, pois quando se fala de relacionamento com o consumidor é o marketing que define as ações a serem adotadas pela organização diante do consumidor.

2.3 CRM, Marketing e Tecnologias de Informação

Segundo vários autores, existem inúmeras definições para a designação Tecnologias de Informação. Laurindo (2008) afirma que as tecnologias de informação abrangem tanto aspetos técnicos, quanto às questões relativas ao fluxo de trabalho pessoas e informações envolvidas. Laudon & Laudon, (2003) reforçam que, um sistema de informação é um conjunto de componentes interrelacionadas para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informação com a finalidade de facilitar o planeamento, o controlo, a coordenação, a análise a tomada de decisão nas organizações.

Para o desenvolvimento de CRM as Tecnologias de Informação são essenciais, principalmente devido ao interesse no conhecimento do consumidor, o que ocorre a partir do armazenamento de dados realizados através dos sistemas de informação, bem como com a manipulação desses dados.

Por sua vez, alguns tipos de aplicação das Tecnologias de Informação para a gestão e análise de dados de clientes foram definidos pelo autor Laurindo (2008), nomeadamente:

- **Data Warehouse** constitui-se numa base de dados histórica de informações organizada para efeito de análise e alimentada por aplicações (programas) denominados de extratores, que procuram informações selecionadas nas bases de dados tradicionais. As bases tradicionais visam a gravação de informação de transações, enquanto que o *Data Warehouse* é organizado para facilitar a leitura de informação específica que se deseje extrair.
- **Data Marts** é um subconjunto extraído do *Data Warehouse*, de acordo com os critérios e necessidades específicas de um utilizador particular.
- **Data Mining** é uma técnica que visa a extração de informações e conhecimento de grandes volumes de dados.
- **Online Analytical Processing (OLAP)** é um processo analítico que permite criar visões multidimensionais que podem ser alteradas e cruzadas conforme as dimensões das estruturas de dados e da orgânica da empresa.
- **Business Intelligence (BI)** ou inteligência do negócio, é uma categoria de técnicas e aplicações para aceder, armazenar e analisar dados, bem como apoiar utilizadores a aperfeiçoar o negócio e assim fazerem melhores escolhas de natureza estratégica.

O mesmo autor afirma que a aplicação para a gestão de dados tem grande importância como ferramenta para o desenvolvimento de CRM. Por conseguinte as Tecnologias de Informação proporcionaram às empresas maior facilidade no desenvolvimento de CRM, uma vez que com a captação e análise de informação torna-se mais fácil e mais rápido. Segundo Swift (2001) a tecnologia, na forma de técnicas avançadas de transformação e apresentação gráfica dos dados, acelera a utilidade e a velocidade da tomada de decisão estratégica.

A Figura 2 representa a contribuição da área do Marketing e Tecnologias de Informação para o desenvolvimento do CRM:



Figura 2 CRM, Marketing e TI. Fonte: Laudon & Laudon (2003), Laurindo (2008), Yanaze (2006), Kotler (2000)

2.3.1 Consumidor online

O consumidor *online* tem o poder de expressar opiniões, não somente para um grupo pequeno, mas para qualquer pessoa que estiver *online*. Esta participação em massa tornou-se uma forma colaborativa de as pessoas expressarem os seus desejos e ideias para outros públicos, mas também é uma forma de auxiliar empresas - estas podem facilmente identificar interesses, frustrações ou desejos dos consumidores. A partilha de experiências é uma forma de colaboração com outros consumidores, com a influência destes consumidores outros podem ser influenciados a partilhar a mesma experiência ou simplesmente desistir. Neste sentido, as empresas são capazes de ajustar estratégias para avaliar uma boa ou má experiência do consumidor, podendo reajustar caso seja menos boa, ou pelo contrário explorar fatores identificados como foi uma boa experiência para o consumidor.

Kotler (2000), afirma que as ferramentas de procura na Internet dão aos consumidores acesso a fontes variadas de informação, tornando-as mais informadas e perspicazes. Com isto, faz com que o consumidor seja capaz de obter informações de interesse, e conseqüentemente faz com que a decisão de compra seja realizada mais rapidamente e com uma certeza maior.

Tapscott, Williams (2011) define que a utilização da Internet como forma de colaboração não auxilia somente empresas, mas também o utilizador digital, partilham informações, além de acederem instantaneamente ao conteúdo partilhado por outros utilizadores. A colaboração em massa conduz-nos para um mundo onde o conhecimento e a capacidade

produtiva são cada vez mais partilhados do que qualquer outra época da História. É um mundo onde o valor criativo ocorre com rapidez e com fluidez. As pessoas que não estiverem conectadas estarão cada vez mais isoladas.

Uma das estratégias mais utilizadas entre consumidor e empresa é através do envio de e-mail marketing. Para o autor Mullen, D. (2009) a utilização do e-mail marketing permite a mensuração de retorno, onde é possível que a empresa receba dados com informações, a mensuração de retorno do e-mail marketing permite que a empresa possa definir melhor as estratégias de envios levando em consideração o perfil do consumidor. Por outro lado, as redes sociais, a facilidade de comunicação, passou a ser explorada também pelas empresas, nomeadamente as críticas a uma empresa através das redes sociais podem ser facilmente encontradas, dentro destes meios de comunicação o alcance e propagação dessas críticas são maiores.

Segundo o autor Cipriani (2011) muitas das coisas que as pessoas estavam acostumadas a fazer em ambiente *offline* são feitas também em ambiente *online*. Uma vez que a influência exercida pelas pessoas é cada vez maior, e o alcance da Internet também, as empresas cada vez mais monitorizam este ambiente e investem em estratégias *online*. O autor Cipriani (2011) confirma que o fator consolidador e viral da Internet fez com que a promoção, ou condenação de uma marca se torne mais evidente. Estes fatores invertem de vez a relação entre a marca e o consumo, e mais do que nunca quem manda é o cliente.

2.3.2 E-CRM

O autor Pan, Shan, L., & Lee Jae-Nam (2003) destaca que o e-CRM consiste na gestão eletrónica do relacionamento com o consumidor, ou seja, é a gestão do relacionamento com o cliente no âmbito digital, por intermédio da utilização dos canais digitais de comunicação e da utilização da mensuração do comportamento do consumidor.

Segundo Silva e Alves (2001), deve-se ao aproveitamento das características interativas e disponibilidade permanente de informação na Web a otimização, flexibilização e automatização do relacionamento com o cliente (e-CRM).

Ao contrário do CRM tradicional, a atual solução de e-CRM oferece suporte ao marketing, vendas e a serviços. A integração entre sistemas de CRM e *Enterprise Resource Planning* (ERP) tornou-se cada vez mais comum. Com o avanço da tecnologia

baseada na *web*, a dinâmica do mercado leva as empresas a adotarem o e-CRM (Pan Lee, 2005).

No ambiente digital o consumidor é mais fácil de ser contactado por diversas marcas o que torna a satisfação e fidelização um para as empresas. Neste sentido, os autores citados definem que o e-CRM é projetado para entender quem são os clientes e os produtos que tem interesse, só então é possível fornecer produtos e serviços que desejam.

Através da utilização da Internet o consumidor pode mais facilmente procurar empresas concorrentes, pesquisas sobre produtos, incluindo similares, por preços, e pode facilmente ser influenciado por outras empresas, mas também por outros consumidores. Os autores Pan, Shan, L, & Lee Jae-Nam (2003), reconhecem que o e-CRM não é a única resposta para atrair e reter clientes, nem os *e-consumers* são os únicos clientes valiosos. A Internet não é o único ponto de contacto com os consumidores, alguns ainda preferem o telefone ou as comunicações cara-a-cara.

2.4 Tipos ou correntes de CRM

A Empresa de Consultoria Meta Group Hickernell (2001) bem como Silva e Alves (2001) apresentam um modelo nomeadamente *The CRM Technology Ecosystem*, representado na Figura 3, onde as ferramentas são agrupadas em três categorias: analítica, colaborativa e operacional.

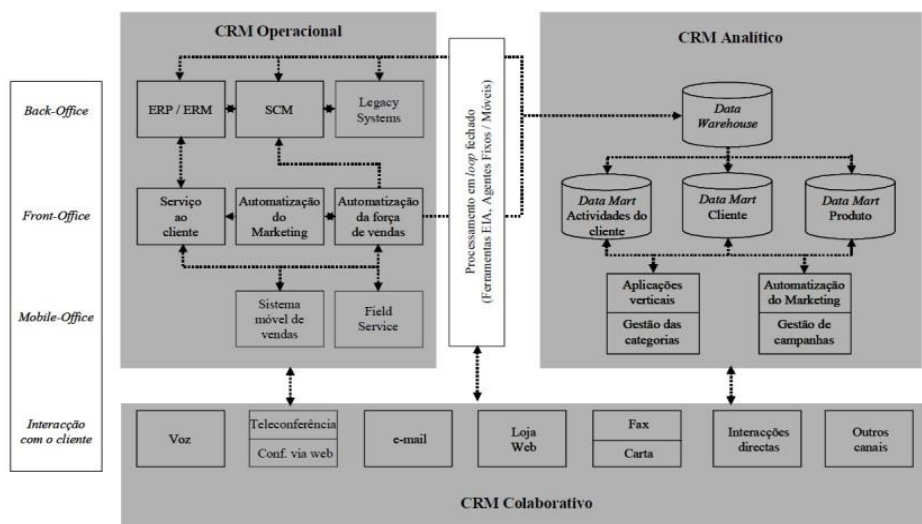


Figura 3 - O ecossistema tecnológico do CRM - Fonte: Adaptado de Hickernell (2001)

2.4.1 CRM analítico

Para o autor Nasir, S., (2015), o CRM analítico permite identificar as necessidades dos clientes e tornar a relação mais fácil e conveniente, permitindo alcançar a satisfação e fidelização do cliente. Passa pela utilização de *data mining*, que com base nos processos empresariais, providencia análise, modelos de previsão e relatórios (*reporting*) que suportam decisões. Deste modo, ressaltam que a captura de informação em toda a organização é vital, visto que as empresas possuem segmentos de informações sobre os clientes nas diversas funções do negócio. Para Xu e Walton (2005) as ferramentas analíticas fazem análises das informações armazenadas no banco de dados do centro de contactos dos clientes. Estas análises geram o perfil dos clientes, identificam modelos de comportamentos, determinam níveis de satisfação e dão suporte para a segmentação dos clientes.

De acordo com Xu e Walton (2005), as informações e os conhecimentos adquiridos por intermédio de CRM analítico são significantes para o desenvolvimento das estratégias apropriadas de marketing. Por sua vez, os autores destacam algumas ferramentas das Tecnologias de Informação (TI) tais como o *Data Warehouse*, esta ferramenta de análise e o portal como sendo um componente de CRM analítico. Os resultados destas análises proporcionam uma melhor segmentação dos clientes, que fornecem uma oferta mais apropriada conforme os respetivos perfis de compra.

Para finalizar, Greenberg P., (2010) destaca que a vantagem destes aplicativos reside na capacidade de armazenar e personalizar a utilização dos dados. Isto é, as ferramentas permitem fazer diferentes análises de acordo com as necessidades ou a abordagem do utilizador.

2.4.2 CRM operacional

Para o autor Hickernell (2001) a tecnologia operacional visa aumentar a eficiência das interações e do relacionamento. Pode-se considerar três vertentes nomeadamente: *back-office*, *front-office*, *mobile office*. No *back office* verifica-se a integração do CRM com sistemas de *ERP/ERM* (*Enterprise Resource Planning/Enterprise Resource Management*), *SCM* (*Supply Chain Management*) que possam existir na organização. No *front-office*, surgem módulos que permitem a automação do marketing, a automação da força de vendas e a prestação de serviços ao cliente. No *mobile-office* existem aplicações

que permitem o apoio aos colaboradores que desempenham funções junto dos clientes. Engloba apoio comercial, logístico (inventário e expedição) e de suporte ao cliente.

De acordo com o autor, existem inúmeras vantagens referentes a esta estratégia de CRM permitindo ter um contacto mais ágil com o cliente, apoiar os vendedores no mercado com informações de uma base de dados atualizada.

Para finalizar, os autores Xu e Walton (2005) ressaltam que o CRM operacional é percebido como o mais importante, mais que o CRM analítico.

2.4.3 CRM colaborativo

O CRM colaborativo facilita a interação entre os clientes e o negócio, integrando todos os pontos de contacto, como a utilização do e-mail, visita a lojas físicas, reuniões com a força de vendas, envio de correspondência por carta, teleconferência/conferência via web, navegação na página web, ou utilização de outros canais que permita ao cliente dialogar com a empresa, como, por exemplo, o recurso a tecnologias móveis. As aplicações de *software* colaborativo devem possibilitar o registo de toda a informação necessária que contribua para uma aprendizagem contínua do perfil do cliente, sempre que exista uma interação. Toda a informação recolhida deve ficar disponível ao CRM analítico e operacional, permitindo a visão única e de 360° do cliente, afirma o autor Hickernell (2001).

De acordo com o autor estes canais facilitam e fornecem oportunidades para as organizações colaborarem com os clientes. A infraestrutura do CRM colaborativo apresenta uma visão unificada para o cliente nos diferentes canais de comunicação. Ao mesmo tempo, a integração dessa infraestrutura tecnológica nestes diversos canais viabiliza fornecer informações atualizadas no decorrer das interações entre empresa e o cliente.

Os autores Yuan e Chang (2001) caracterizam três fases distintas, mas de alguma forma interligadas que estão inseridas num sistema CRM:

- **Integração:** referente á produção centralizada de dados e informações dos clientes
- **Análise:** fornecimento de um profundo entendimento do comportamento e das necessidades do público-alvo.
- **Ação:** fornecimento de um impacto positivo nos relacionamentos com os clientes.

É importante perceber que os três segmentos analítico, operacional e colaborativo estão interligados e trabalham juntos formando um sistema de CRM. Os autores defendem que o e-CRM segue o mesmo ciclo de vida, ou seja, acompanha as três fases anteriormente descritas.

2.5 Marketing social

MacFadyen (2003) defendem que o Marketing Social é a aplicação do marketing para a solução de problemas sociais e de saúde. Esta definição surgiu pela primeira vez no início dos anos 1960, quando os acadêmicos consideram como as ferramentas e técnicas de marketing poderiam aplicar às questões sociais, políticas e de saúde.

Como muitos problemas sociais e de saúde tem causas comportamentais e o marketing influencia o comportamento humano, o marketing social oferece uma estratégia promissora para promover melhorias na saúde e no bem-estar. O produto de marketing social é muitas vezes inerentemente mais complexo que um produto comercial. Pode ser intangível nomeadamente uma mudança de atitude, pode requerer um envolvimento e esforço considerável por parte do consumidor, ou pode representar uma mudança de comportamento à qual as pessoas são resistentes, como por exemplo deixar de fumar.

2.5.1 Social CRM

Contrariamente ao Social Marketing, os autores Paliouras, K., & Siakas K., (2017), afirmam que além do e-CRM, há também outra nova tendência de CRM, chamada CRM Social. O CRM Social é um processo de gestão de relacionamento com o cliente que fornece comunicação por meio de *sites* de social media, nomeadamente Facebook e o Twitter.

Uma empresa pode criar uma determinada página, geralmente chamada de *fan page*, para a empresa em diferentes *sites* de social media, para obter rapidamente informações sobre os utilizadores interessados nos produtos. Em resposta aos comentários dos clientes, uma empresa pode responder rapidamente às perguntas, potenciais *feedbacks* negativos ou problemas com os produtos, seja divulgar novos comentários ou comunicar com mensagens pessoais. Ao usar o Social CRM, as empresas podem obter maior reputação oferecendo as melhores soluções possíveis e produtos adequados aos clientes.

A social media, como o Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google + e *Analytics* entre outros, tornaram-se parte integrante da sociedade moderna, e mudaram

completamente a forma como nos comunicamos, compartilhamos e cocriamos informações.

O autores Siakas, K., Siakas, E., & Mentzelou P., (2017) fazem referência que as empresas tendem a usar a social media para anunciar uma marca e os seus produtos, bem como, para conseguir melhor comunicação com os consumidores. Por outro lado, os autores Pan Shan L., & Lee, Jae-Nam (2003) remetem que Social Media criou uma finalidade para o CRM.

Como já referido anteriormente, esta nova abordagem de CRM usa a social media para interagir com o cliente, neste sentido, requer fortes relacionamentos e é baseado num modelo de envolvimento do cliente representado na Figura 4.

As principais etapas do modelo de CRM do Social CRM incluem os seguintes conceitos:

- **Orientação de Relacionamento com o cliente** – concentra-se na implementação de uma estratégia para melhor compreender as necessidades do cliente, através do desenvolvimento de relações pessoais próximos, interações e trocas pessoais (Chen e Ching 2007).
- **Processos de informações relacionais** – quatro dimensões foram relatadas por Harrigan & Choudhury (2014), ou seja, (1) captura de informação, (2) acesso á informação e o (3) uso da informação. A captura de informação envolve a coleta de informações das divulgações do utilizador em diferentes medias sociais, como Facebook, LinkedIn, Instagram.
- **Adoção de tecnologia** - refere-se, na verdade, à aceitação da parte dos negócios para a coleta, integração e análise de dados dos clientes, e posterior comunicação com os clientes (Jayachandran, S., et., al., 2005).

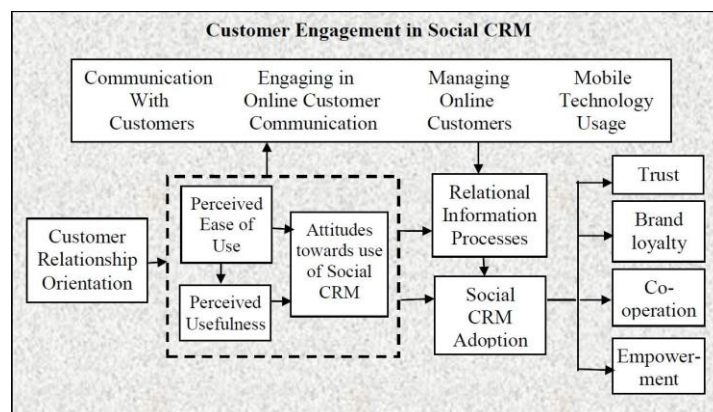


Figura 4 Modelo conceitual para o envolvimento do cliente no CRM Social - Fonte: Pan e Lee (2003)

2.6 Ambiente envolvente na implementação de CRM

Os autores Finnegan & Currie (2010) afirmam que para se implementar o CRM, é necessário que os responsáveis da empresa tenham noção do elevado valor do sistema, o orçamento esteja determinado, o software escolhido e o parceiro de integração encontrado. A aposta no CRM não se baseia apenas na tecnologia, mas também obriga as empresas a aperfeiçoar os processos de negócio, redefinindo a sua estratégia de abordagem ao cliente.

Segundo Peppers e Rogers (2004), 60% dos projetos específicos á implementação de CRM nas empresas fracassam devido a este ser encarado como um processo de abrangência corporativa, dando prioridade especial á tecnologia, esquecendo o principal: o cliente. Swift (2000) corrobora a mesma opinião afirmando, infelizmente, em muitas organizações o cliente vem em último lugar no processo de reflexão do que deve ser vendido ou fornecido, em contraponto com a premissa básica de CRM onde o cliente vem sempre em primeiro lugar.

Catalyst (2001) o sucesso dos projetos de CRM deve-se a três elementos: pessoas, processos, tecnologia, bem como, o ambiente existente dentro das organizações que inclui:

- **Organização e cultura:** organizações com fortes interações funcionais, nas quais existe uma relação de proximidade entre o marketing as vendas e os serviços de apoio ao cliente, serão de fácil implementação uma estratégia de relacionamento orientada para o cliente.
- **Estratégia e ambiente:** organizações que tenham estratégias orientadas para o produto, terão dificuldades em mudar a estratégia para o cliente.
- **Sistemas e procedimentos:** os sistemas de *Enterprise Resource Planning (ERP)*, as redes de comunicação, as tecnologias de uso nas organizações podem condicionar opções técnicas disponíveis em causas constrangimentos na forma de trabalhar.

Muitas das iniciativas são díspares sem um planeamento formalizado, mas para implementar um marketing de relacionamento, base conceitual do CRM, implica profundos estudos numa organização, pois não adianta nada colocar responsabilidade no CRM ou no marketing e deixar o negócio simplesmente funcionar como antes. Kotler (1997) e Judson (1996) ressaltam que o líder deve ser alguém com poder na organização para provocar e sustentar mudanças.

Para uma organização implementar o CRM não é apenas suficiente contar com o apoio apenas dos responsáveis pela informática da empresa e do fornecedor do *software*, mas de todos os profissionais que possam contribuir para a criação e desenvolvimento deste modelo orientado ao cliente.

Após a compreensão do conceito de CRM as empresas devem desenhar o modelo de relacionamento com o cliente que querem adotar, pois cada empresa tem focos de relacionamento diferenciados, ou seja, uma empresa que é voltada ao cliente final, com um modelo de negócios baseado em preços baixos tem um modelo de relacionamento diferente de outra voltada a clientes corporativos com ênfase nos relacionamentos a longo prazo. Para além de se olhar para os clientes, deve haver uma análise da própria empresa, nessa análise deve-se considerar principalmente os processos de negócio que interajam com os clientes através das vendas, marketing, relações públicas entre outros. Desta forma, para uma implementação de sucesso deve-se em primeiro lugar olhar para a empresa, os departamentos e unidades como um todo, de modo a visualizar as diversas interações que se efetuam com os diversos clientes. Em seguida deve-se fazer uma avaliação das estruturas de atendimento considerando os recursos humanos físicos e tecnológicos, entre outros. O sucesso do CRM começa por pôr tudo em ordem.

2.7 Elementos e fatores chave para o sucesso de CRM

Segundo Swift (2001) a implementação de uma estratégia de CRM traz vantagens claras às empresas, mas é um trabalho complexo que requer a criação de um novo modelo de negócio centrado no cliente.

Isto significa que é necessário transformar os processos e a estrutura organizacional de forma a que os funcionários vejam os clientes da mesma forma, o importante é considerar o comportamento do cliente e do mercado para determinar qual a tática que será utilizada em cada caso, em cada iniciativa.

Tendo em conta os fatores chave para o sucesso de CRM, a dimensão organizacional engloba aspetos relacionados com o contexto do projeto de CRM e o contexto da organização, num sentido mais abrangente, e a forma de atuar da organização num sentido mais restrito. Sendo a existência de uma cultura organizacional de sucesso para um projeto CRM, não menos importante, defende Lovelock (2007), Rahimi & Berman (2009), de modo a que seja flexível ao ponto de permitir:

- Mudança de padrões de trabalho com recurso às TI
- Mudanças para melhores práticas
- Implementação de quotas e índices de desempenho, essas mudanças exigem claramente uma flexibilidade da organização tendo em consideração o sistema de CRM, afirma Hart et al, (2004).

O fator humano numa estratégia de CRM, exige a participação dos colaboradores da organização no projeto, considera Lage, L (2015). O envolvimento dos colaboradores e o papel da tecnologia devem ser vistos como facilitador da implementação de CRM, opina Hart et al., (2004).

Já por outro lado, Payne e Frow (2005), argumentam que a implementação bem-sucedida de um projeto de CRM depende da aceitação dos colaboradores, ou seja, dito de outra forma, a resistência dos colaboradores tem impacto no sucesso do projeto de implementação do CRM.

2.8 Obstáculos e motivos que levam o CRM ao fracasso

Segundo Nelson et., al., (2001), um projeto de CRM é uma iniciativa corporativa que envolve todas as áreas da empresa. Embora a tarefa comece por uma área específica, geralmente pelo atendimento, marketing ou vendas, e seja desenvolvido em etapas, precisa de haver um planeamento e definição de metas claras a serem atingidas.

Um dos principais erros de uma empresa, é a falta da definição dos objetivos onde pretende chegar para, em seguida, fazer uma análise sobre os processos internos, determinar o que precisa de ser mudado para atingir as metas estabelecidas e de que forma isso será feito.

2.9 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados conceitos relevantes face à teoria desta dissertação.

Focaram-se temas relacionados com o Marketing, nomeadamente o Marketing Social, Marketing Relacional e a correlação com o Marketing tradicional. É importante aviltar a relação entre o CRM e o Marketing, no entanto, uma e a outra são importantes para conhecer o público enquanto consumidor. Todavia, os conceitos de *Customer Relationship Management*, nomeadamente o e-CRM, encadearam todo o processo de investigação, presente no Capítulo II.

No próximo capítulo, e na sequência do presente capítulo, são apresentados conceitos inerentes ao Comércio Eletrónico, atendendo à fidelização e satisfação dos consumidores pela escolha do canal *online*.

CAPÍTULO III – FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 Introdução

Neste seguimento, são descritos os principais temas que nortearam a investigação, ou seja, os fatores que influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes enquanto consumidores *online*. Serão também apresentadas as principais variáveis que afetam a decisão de comprar *online*, nomeadamente, o perfil do consumidor, motivações para comprar *online*, processo de decisão de compra, a satisfação do consumidor *online* e os fatores determinantes de satisfação que levam à compra *online* num *website*, como a confiança, preço, sistema de pagamentos, qualidade de informação e segurança.

Para além disso, são identificados os principais fatores que afetam a decisão de não comprar *online*, e conseqüentemente, quais as razões que leva os consumidores a não ponderarem a compra *online*.

3.2 Determinação de fatores seletivos que suportam a fidelização do cliente

Para perceber os fatores seletivos que suportam a fidelização é necessário conhecer o consumidor e que motivos o induzem a comprar *online*. Em relação ao comportamento do consumidor, existem inúmeras variáveis, tais como: desejos, necessidades específicas, tipos de comportamento e motivações no momento de comprar um produto.

Decorrente de imensuráveis fatores, o comportamento de compra pode variar de acordo com a informação, envolvimento, acesso e utilidade que o produto representa para o consumidor.

Através de uma análise aos diversos comportamentos do consumidor, é possível adotar as melhores estratégias que atraiam a compra *online*, tendo como exemplo, um lançamento de produtos ou identificar um segmento alvo de consumidores.

3.3 O novo consumidor e a Internet – Perfil do consumidor

Segundo o autor Sant'ana (2015), esta nova dispersão de consumidores possui um perfil exigente, recorrendo à Internet para fazer pesquisas e comparações de preços. De acordo com o mesmo autor, tentar perceber este novo tipo de consumidor é um grande desafio para as empresas que tem vindo a apostar na qualidade dos serviços, a partir de fatores como a facilidade na consulta do *website* e na confiança da compra, através da qualidade do atendimento e do serviço pós-venda.

Como reforço desta abordagem, Monsuwé et al. (2004) referia que a conveniência e a acessibilidade são os pontos mais importantes na realização de uma compra *online*.

Para Kotler & Armstrong (2005), a era digital trouxe muitas vantagens aos consumidores, mas uma em especial era destacada: o poder de falar e ser ouvido (partilha de experiências).

O consumidor que expõe as suas experiências tendo em vista os produtos e marcas, consegue ser um instrumento influenciador essencial nas escolhas de outros consumidores que consultam informações *online* antes de fazer uma compra.

Por esse motivo, considera-se que os consumidores procuram respostas rápidas e interação com as empresas, numa questão de “cliques”. Os clientes navegam nos *websites* por diversos motivos, nomeadamente, pesquisar pelo melhor preço e promoções, visualizar fotografias e descrição de produtos, poder de escolha da forma de pagamento, garantia de entrega no local escolhido e um sistema de acompanhamento da encomenda, são, entre muitos motivos, a escolha dos consumidores optarem pela compra *online*.

Para Solomon (2008), o consumidor torna-se menos leal a uma marca e progressivamente mais insatisfeito visto que possuem, cada vez mais, informações disponíveis por meio de ferramentas de procura na Internet, isto ocasiona clientes mais sofisticados, com mais conhecimento a respeito, não só, de produtos e serviços, mas também das práticas de marketing das organizações.

O cenário atual denota um consumidor mais exigente, dinâmico e “infiel” devido à grande concorrência que existe na Internet, o que representa um grande desafio para as organizações conseguirem atrair, manter e fidelizar os clientes num cenário *online*.

3.3.1 Web 2.0 a “Web enquanto plataforma”

As tecnologias *web 2.0* abrangem uma variedade de significados diferentes que têm maior ênfase no conteúdo gerado pelo utilizador, através da partilha de dados, esforço colaborativo, novas maneiras de interagir com aplicativos baseados na *web* como plataforma social para gerar, reposicionar e consumir assunto. (Harris & Rea, 2009)

Os autores Harris & Rea (2009) depreendem que a *Web 2.0* é uma segunda geração, do desenvolvimento e design da *Web* que facilita as comunicações e garante a partilha de informações, interoperabilidade e colaboração na *World Wide Web (W.W.W)*. Os conceitos da *Web 2.0* levaram ao desenvolvimento, evolução de comunidades, serviços

hospedados e aplicativos baseados na *Web*, nomeadamente, *websites* de redes sociais, *sites de partilha* de vídeos, *wikis*, *blogs* e *folksonomies*.

Perante o referido pelos autores supracitados, segue-se a explicação de cada tópico mencionado:

3.3.1.1 Wikis

Wiki é uma coleção de páginas de *Web* projetadas para permitir que, qualquer pessoa com acesso, contribua ou modifique o conteúdo, podendo usar uma linguagem de marcação simplificada. É frequentemente usada para criar colaborativos.

Segundo os autores Harris & Rea (2009), um dos *wikis* mais conhecido é o *Wikipédia*. Os autores ressaltam que os *wikis* podem ser utilizados na educação para facilitar sistemas de conhecimento.

3.3.1.2 Blog

Um *blog* (*weblog*) é um tipo de *website*, geralmente mantido por um indivíduo com publicações regulares, sobre os mais diversos temas, como por exemplo, sobre moda, maquilhagem, culinária, eventos sociais, entre outros. A partir deste conceito, os utilizadores podem interagir e tirar proveito dessa interação através de comentários ou partilha da página.

3.3.1.3 Redes sociais

Uma rede social é uma estrutura social composta por cada pessoa, geralmente indivíduos ou organizações que se encontram conectados.

Segundo um estudo realizado pela Marktest, publicado em 2019, referente aos dados sobre os portugueses e as redes sociais, o Facebook é a rede social com maior penetração em Portugal, com uma percentagem de 95,39% de referências, segue-se o WhatsApp 74,2% o Instagram com 67,9%, o Youtube (53,9%) e LinkedIn (43,1%).

Nesse estudo, a Marktest conclui que o WhatsApp teve o maior aumento relativo, sendo que este aplicativo quase duplica em termos de penetração no mercado em três anos. O Instagram é a rede que mais cresce para seguir empresas/marcas nas redes sociais.

3.3.2 Motivações para comprar *online*

Para compreender os fatores que suportam a fidelização é essencial averiguar as motivações que os consumidores adquirem, que os leva a comprar e eventualmente a criar lealdade e confiança. Em contrapartida, compreender de que forma as empresas podem criar estratégias para aproximar os públicos.

No mercado digital, a ação dos consumidores depende da motivação hedónica ou utilitarista (Monteiro & Vers, 2018). Estudos indicam a presença de dois tipos de *e-consumers*, aqueles que compram por acreditar que a Internet facilita o seu processo de compra - motivação utilitária, e aqueles que sentem prazer no ato de comprar pela Internet - motivação hedónica (Hwang & Jeong, 2014).

Por conseguinte, a compra *online* tem sido relacionada à motivação de compra utilitária, pela facilidade de acesso à informação e comparação entre produtos e preços (Tsao & Chang 2010).

É de constatar que os consumidores com motivações hedónicas entendem a compra *online* como um meio para alcançar entretenimento e diversão, sendo também atraídos por *websites* apelativos do ponto de vista visual.

3.3.3 Processo de decisão de compra

O autor Ribeiro et al. (2009) refere que grande parte dos consumidores não se apercebe que a decisão de compra passa por várias fases. Os especialistas mostram que essa estrutura existe e aplica-se a todos os compradores, e que, essas fases estão sob influência de fatores culturais, biológicos, sociais, pessoais e situacionais, que podem interferir no contexto do consumo.

As empresas necessitam, quase como uma obrigação, compreender as sensações do pós-compra, de modo a potenciar os sentimentos positivos e minimizar os negativos que possam existir (Saraiva, 2012).

Para Kotler e Keller (2006), depois de adquirirem um produto, os consumidores avaliam também a sua satisfação, determinando se a decisão tomada foi a correta (comportamento pós-compra).

3.3.4 Satisfação do consumidor *online*

A satisfação dos clientes é um dos fatores que se tornou uma das maiores preocupações das empresas. Procurando, assim, depositar esforços a fim de garantir a melhor qualidade dos produtos e, conseqüentemente, manter a fidelização com o cliente (Rocha, D., et., al., 2015).

Para as empresas, um cliente satisfeito é menos suscetível a mudanças de marca, criando um vínculo afetivo com a mesma.

Para a satisfação de comprar *online*, estão incluídos fatores como a segurança nas transações, usabilidade do *website* e privacidade dos dados pessoais. Contrariamente, os fatores relacionados com o processo de compra podem incluir a conveniência, confiança no fornecedor e um processo de entrega satisfatório, (Schaupp, Bélanger 2005).

A satisfação do cliente enquadra-se na avaliação geral do produto ou serviço após a compra, contudo, o resultado das experiências do cliente durante o processo de compra afeta diretamente o comportamento futuro de compra *online* (Kotler, 1996).

3.4 Fatores determinantes da satisfação que levam à compra *online* num *determinam site*

No decorrer deste tema são abordados os fatores determinantes que influenciam a satisfação dos consumidores *online*. Como representado, na figura 5, são indicados modelos da satisfação do cliente *online*.



Figura 5 Satisfação do cliente online. Fonte: adaptado de Chen et al. (2012)

3.4.1 Confiança

De acordo com Ponte (2015), um dos principais motivos de preocupação dos consumidores nas compras *online* é a falta de contacto pessoal, o “cara a cara” com o vendedor.

Dada a falta de contacto com a empresa ou com o vendedor, o cliente vê-se exigido a criar uma predisposição inicial para confiar, que irá influenciar de uma maneira positiva ou negativa o comportamento e as atitudes.

Segundo Sousa (2017), para garantir a confiança num *website*, gerir a imagem no mercado é mais importante do que enfatizar as suas funcionalidades. Os *websites* que apenas existem em formato *online* têm uma maior necessidade de realizar esforços para o reconhecimento de confiança, contrapondo com aqueles que atuam tanto *online* como *offline*.

Para construir a confiança *online* é necessário oferecer experiências de compras positivas que estimulem memórias favoráveis para o consumidor. Por outro lado, tornar a compra *online* em algo penoso e com demasiado tempo de espera irá fazer com que o comprador tenha uma experiência negativa, acabando por perder a confiança no mesmo.

3.4.2 Qualidade da informação

Szymanski e Hise (2015) concluíram que a satisfação de um cliente na compra *online* está positivamente relacionada com a qualidade da informação de um *website* de Comércio Eletrónico. Para tal, o conteúdo da informação deve ser preciso, relevante e completo. Segundo os autores, a qualidade da informação ajuda os clientes na decisão de compra e, quanto maior for a informação disponível, melhores decisões de compra tomarão.

Quando um cliente não pode verificar o serviço antecipadamente, cria expectativas acerca do mesmo, com base na experiência que tivera anteriormente na compra de um artigo, nomeadamente na imagem de marca, ou com base noutros sinais de credibilidade.

3.4.3 Preço

O autor Fonseca (2015) constata que o preço já não é fator preponderante na decisão de comprar, mas sim outros fatores, nomeadamente, a comodidade, segurança, rapidez e variedade são mais importantes e têm mais peso na decisão de compra.

Quando os clientes preferem obter um valor mais baixo na compra, a estratégia da empresa tem de passar por levar os clientes a desistirem de alguns serviços que já vêm vinculados ao preço, nomeadamente, a entrega, instalação, etc. (Kotler, 2013).

3.4.4 Sistemas eletrónicos de pagamento

Atualmente, o mais conveniente é realizar um pagamento eletronicamente, sendo necessário inserir alguns dados e confirmar via *web*. Estes sistemas de pagamento na era digital, estão a expandir-se em vários setores do mercado, neste momento, é um fator importante para a evolução do Comércio Eletrónico, enquanto as empresas procuram soluções mais rápidas e com menos custos para oferecer aos consumidores.

Estes sistemas de pagamento estão divididos em (Lacão, 2016) :

- Dinheiro eletrónico
- Cheque eletrónico
- Cartão de crédito e débito
- Multibanco
- Transferência bancária
- *PayPal*
- *MB Way*

Na compra *online*, quando se inicia o processo de pagamento, o cliente escolhe o método que mais lhe convém. Se esses métodos não forem os mais adequados, o consumidor acaba por desistir da compra. Esta situação acontece muito com *websites* que têm apenas como método de pagamento o cartão de crédito por exemplo, ou *PayPal*, e, nesta situação, o consumidor acaba por desistir de comprar, levando a uma satisfação de compra *online* negativa.

O autor Fonseca (2015) menciona que quantos mais sistemas de pagamento estiverem disponíveis na loja *online*, mais alternativas terá o cliente para escolher a que melhor se adequa aos seus interesses. Esta situação tem um efeito positivo na satisfação.

3.4.5 Qualidade dos serviços *online*

Para o autor Barbosa (2015), a qualidade dos serviços *online* tem um amplo significado, ou seja, esta pode ser interpretada de diversas maneiras. Pode representar a procura da satisfação, a excelência e a fidelização. A procura pela qualidade é muito intensa. Deixou de ser uma estratégia de diferenciação no mercado, mas sim, uma necessidade de sobrevivência.

Entende-se que a qualidade deve ser claramente voltada para o cliente, onde os produtos que eles procuram *online* e não fisicamente atendam às suas necessidades e expectativas.

3.4.6 Design do *website*

Segundo Chen et al. (2015), a utilização de uma interface amigável e apelativa no *website* de Comércio Eletrônico, é muito importante para que tenha sucesso. O design da plataforma *online* está relacionado com a percepção do consumidor, da organização e da ordem do mesmo.

Atualmente, existem plataformas *online* bem estruturadas e definidas como seguras para a sua atualização, bem como, designs adequados às funcionalidades que cada serviço se designa a fornecer. Os *websites* entre potenciais concorrentes que são muito semelhantes e não apresentam qualquer diferenciação visual, devem desmarcar-se pelos demais através da personalização e diferenciação.

Para Monteiro & Vers (2018), a qualidade do design refere-se à experiência com o *site*, ou seja:

- Navegação personalizada
- Ajuda
- Pesquisa
- Seleção de produtos
- Detalhes de cada produto
- Informações pertinentes

Chen, et., al., (2015) identificaram 4 elementos que suportam a qualidade da interface de uma loja *online*:

- **Conveniência** está relacionada com a facilidade de navegação (*user friendly*). Cerca de dois terços das transações não são finalizadas porque os consumidores não conseguem encontrar com rapidez o que procuram.
- **Interatividade** está relacionada com a facilidade de comunicação entre as duas vias, empresa e cliente, esta influência a vontade do cliente voltar a comprar.
- **Personalização** relaciona-se com a capacidade que um *website* pode ter de adaptar a sua oferta de produtos, serviços e o ambiente do próprio *site* à medida das necessidades e gostos individuais dos clientes.
- **Personalidade** está relacionada com os *websites* que conseguem transmitir aos consumidores através da utilização de fontes, gráficos, cores e padrões de fundo na conceção, que facilitam a visualização e leitura de conteúdos, criando com isso um ambiente *online* agradável que inspiram um sentimento de confiança ao consumidor.

3.4.7 Segurança e privacidade

A preocupação dos utilizadores em relação à segurança também se tem tornado um grande desafio. Esta grande preocupação vem subjacente à validade dos documentos digitais e o iminente risco de manipulação de dados privados.

Para os autores Miyazaki, Fernández (2014), verificaram que um dos fatores denominado de “risco da proteção da informação” é composto por dois itens:

- Divulgação dos dados pessoais
- Interceção dos dados financeiros

Para os autores, estes dois itens são os mais preocupantes para o consumidor, tendo como principal receio a divulgação do número do cartão de crédito ou roubo de identidade.

Estes riscos devem ser analisados e, conseqüentemente, criar estratégias para a redução destes perigos, tanto para aqueles que compram como para aqueles que procuram comprar, no entanto, ainda não o fizeram por receio.

3.4.8 Reclamações nas compras *online*

Tendo em conta um ambiente em constante mudança, a evolução tecnológica, a competitividade no mercado, consumidores cada vez mais exigentes e informados, a procura por um relacionamento duradouro passou a ser um dos objetivos que as empresas têm em consideração. Este relacionamento de longo prazo depende da conquista da lealdade dos consumidores, integrada como um intenso comprometimento em recomprar (Almeida T., & Ramos A., 2012).

Há consumidores que, antes de comprarem num *website*, procuram informação detalhada, seja através de redes sociais ou comunidades virtuais, com o intuito de averiguar se podem fazer uma compra segura e confiar na plataforma em questão. Esses mesmo *websites* especializados estão disponibilizados para qualquer comunidade, seja para externar frustrações, reclamações ou elogios a empresas ou marcas.

3.5 O que o consumidor valoriza mais que culmina na compra *online*

Para compreender o comportamento do consumidor e quais as determinantes que ele mais valoriza para chegar à compra, são identificadas aquelas que melhor se adequam, entre muitas:



Figura 6 Modelo de investigação, Fonte: Elaboração própria

3.5.1 Loja virtual

A maior parte da interação com os consumidores *online* é feita por meio da interface da loja virtual que apresenta diversas funcionalidades, nomeadamente: catálogo de produtos, *chat online*, apoio técnico, serviço pós-venda, e os termos e condições.

Os consumidores associam muito estas funcionalidades ao design da loja virtual pois esta deve ser constantemente ajustada para atender às preferências de quem a usa. Tendo em conta este facto, é essencial que os *developers* se insiram no papel do consumidor e percebam se eles, enquanto clientes, o acham apelativo à compra.

Por vezes, o ambiente virtual pode ser o principal produto/serviço a ser oferecido pois a perceção de estética e funcionalidades podem ser suficientes para um determinado tipo de consumidores, sendo que diferencia de um individuo para o outro (Cristina & Wagner, 2017).

3.5.2 Conveniência

A conveniência de acesso torna-se um dos principais fatores que os consumidores valorizam para a compra no Comércio Eletrónico.

De acordo com os autores Cristina & Wagner (2017), para um individuo aceitar e usar uma determinada tecnologia é necessário que ele reconheça a sua conveniência e utilidade em relação aos benefícios que poderá adquirir em troca de fazer uma compra num ambiente virtual, como por exemplo, a redução de tempo e esforço na aquisição.

Os mesmos autores referem que a tomada de decisão de compra pelo consumidor pode ser influenciada pelo fator conveniência, ou seja, pela velocidade e facilidade com que os consumidores podem entrar em contacto com as lojas *online*.

A investigação feita pelos autores Wolfinbarger e Gilly (2013), evidenciam que as compras feitas em casa, por meio da Internet, eliminam o descontentamento com os vendedores, a dificuldade de estacionar, filas intermináveis, entre outros.

Perante o que foi referido anteriormente, a maior percentagem analisada pela investigação feita, com uma percentagem de 37% das pessoas entre os 16 e os 74 anos fizeram compras *online*, com isto, reduziram o tempo e o esforço necessário para alcançar o vendedor, levando os consumidores a decidirem pela compra pela *web*.

3.5.3 Confiança

A confiança mostra-se como um componente essencial nas relações comerciais em ambientes virtuais, na qual há uma forte predominância de incertezas, obscuridade e falta de controlo das transações pelo consumidor *online* e potenciais situações de oportunismo. (Hoffman, Novak, Peralta, 1999). As transações realizadas exigem um envio de um grande número de dados, nomeadamente informações pessoais (documentação, endereço, email, telemóvel, e financeiras, ou seja, número do cartão de crédito) o que pode gerar desconfiança.

Espera-se garantir que uma parte não se sinta vulnerável mediante a outra durante a transação, o que minimiza eventuais conflitos, comportamentos inadequados e elimina a necessidade de infraestruturas burocráticas e estimula um relacionamento duradouro (Cristina & Wagner, 2017).

3.5.4 Promoção

Uma empresa presente numa loja virtual precisa de ter este fator muito em conta sendo indispensável criar mecanismos para se promoverem e se darem a conhecer ao consumidor.

Os autores Zhang e Wedel (2009) fizeram um estudo sobre a eficácia das promoções personalizadas e deduziram que a adoção de procedimentos de aprimoramento leva a um aumento considerável, através das promoções personalizadas do que através das indiferenciadas e que promoções de fidelidade oferecidas aos consumidores são mais rentáveis em lojas *online* do que nas tradicionais.

Um anúncio virtual ao alcançar um potencial cliente, enquanto procura informações para a compra de um produto ou serviço, tende a causar impacto na sua decisão de compra uma vez que o consumidor reduz o tempo e o esforço na procura desse mesmo produto, levando a reduzir a incerteza sobre os atributos da marca (Cristina & Wagner 2017).

3.6 Razões pelo qual os consumidores optam por não comprar *online* ou mudam de *site*

Embora o grande número de consumidores pelo canal *online* se encontre cada vez mais em expansão, ainda existe uma grande parte que não se sente confortável em adquirir por essa mesma via. (Monteiro, N., & Vers, 2018). Fatores como a conveniência, comodidade, seleção de produtos, preços mais reduzidos e poupança de custos parecem não conseguir persuadir certos clientes à escolha do canal *online* como um canal predileto para fins de transação.

Os autores Monteiro & Vers (2018) apontam como principais problemas a falta de segurança nos pagamentos, a demora na preparação e entrega do produto pedido, a receção dos produtos errados, receber na caixa de correio eletrónico *emails* por vezes incómodos como *spam* ou com vírus, problemas relacionados com a tecnologia, falta de confiança, a impossibilidade de toque e experimentação de um produto, que levam os consumidores a não comprarem ou a mudarem de *site*.

Os autores que corroboram com a ideia acima citada, consideram, igualmente, que a necessidade de toque e experimentação do produto, a falta de segurança ao colocar a informação sobre um cartão de crédito na Internet com possível risco de fraude são fatores que podem afetar a decisão do consumidor, levando-o a não comprar *online*.

Os autores Bhatnagar Misra & Rao (2000) acrescentam, ainda, a dificuldade, ou mesmo a impossibilidade, de devolução do produto caso este não vá ao encontro das suas expectativas.

Outro ponto para muitos consumidores mudarem de plataforma *online* ou para não comprarem num determinado *site*, segundo os autores, Lee, Sener, Mockhtarian e Handy (2017), prende-se com os custos inerentes à transação, sendo uma desvantagem para a compra *online* pois o preço final da transação não é o preço correspondente ao produto.

Segundo o relatório, divulgado pelo Observador Cetelem (2018), relativo às intenções de consumo *online* em Portugal referente ao ano 2017, é possível observar que muitos dos inquiridos apontam desvantagens na compra *online*, nomeadamente, em dificuldades na devolução de produtos, o tempo que estes tem que aguardar pela entrega da encomenda, a não possibilidade de experimentação ou toque desse bem e a falta de segurança sentida na colocação de dados pessoais.

De acordo com este estudo supracitado, o autor fornece, ainda, informação subjetiva ao aumento do preço final que é proporcionado devido aos portes de entrega. Adjacente a esta análise, o autor refere como fatores principais para o consumidor abandonar a possível compra, a desconfiança em relação aos meios de pagamento, bem como a informação insuficiente sobre o produto ou até sobre o processo de entrega.

Para os autores Monteiro, N., & Vers, (2018), perante a atualidade, os consumidores encontram-se conectados, socialmente, com outros clientes, sendo que estes sentem a necessidade de obter a opinião de outras pessoas como forma de definir a sua decisão de compra. No canal *online*, o contacto social não existe, sendo que os consumidores apenas se focam nas recomendações que foram colocadas.

3.7 Confiança

Primeiramente, antes de seguir com a explicação, é essencial desmistificar dois termos, ou seja, é necessário definir o próprio fenómeno e investigar como a confiança *online* difere da confiança tradicional.

Para tal, é apresentado na figura 7 um modelo de confiança.

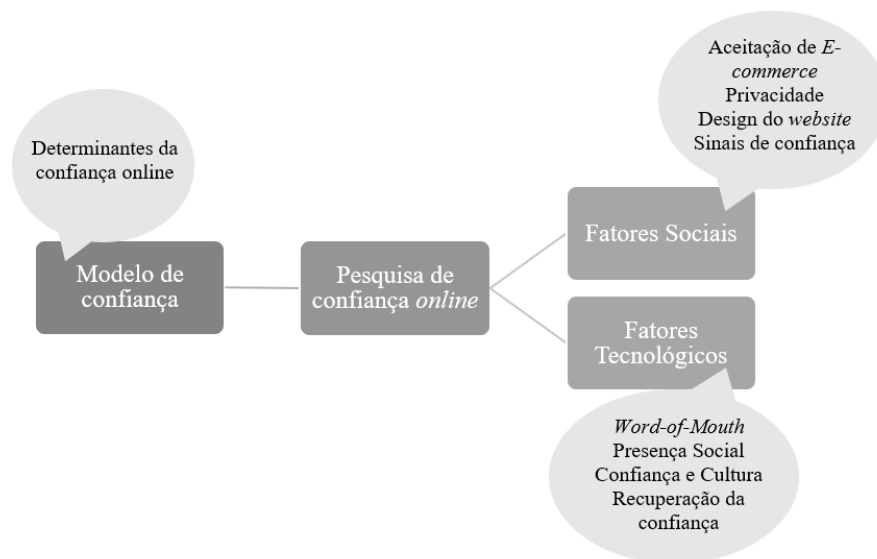


Figura 7 Modelo da confiança. Fonte: Bauman e Bachman, (2017)

3.7.1 Determinantes da confiança

Os determinantes da confiança são fatores que levam ao desenvolvimento da confiança *online*. Os estudos, nesta categoria, focam uma variedade de antecedentes que vão desde as características pessoais do consumidor, características do sistema de garantia estrutural do *website* até às características culturais específicas do consumidor.

3.8 Fatores tecnológicos

3.8.1 Aceitação do *e-commerce*

A aceitação do *e-commerce* é entendida pelo ponto de vista do consumidor e não do lado das empresas. O termo sofreu alterações desde a adoção do comércio eletrónico pelas gerações anteriores de compradores.

3.8.2 Problemas de privacidade

Apesar dos avanços na tecnologia e padronização das plataformas de negócio eletrónico, a privacidade continua a ser uma das principais áreas de pesquisa dos estudos de confiança *online*. O conceito de privacidade na Internet é definido como a capacidade das pessoas “de controlar os termos sob as quais as suas informações pessoais são adquiridas e usadas” (Bauman & Bachmann, 2017).

3.8.3 Design do *website*

O design do *website* é visto como o objeto de confiança *online*. Os clientes desenvolvem confiança numa empresa de acordo com a experiência adquirida ao lidar com a plataforma. Se a perceção dos consumidores sobre o *site* é a de uma empresa capaz de entregar o valor prometido, então o consumidor tem mais probabilidade de desenvolver confiança.

3.8.4 Sinais de confiança

Os sinais de confiança são testemunhos de possíveis clientes, revisões de produtos, portefólio de produtos, informações de contacto acessíveis do *website* que são apresentados num esforço de dissipar as preocupações dos consumidores com a segurança e privacidade na Internet e, assim, aumentar os níveis de confiança específicos da empresa (Bauman & Bachmann, 2017).

3.9 Fatores sociais

3.9.1 Worth of mouth – WOM

O papel da comunicação entre clientes, sobre a capacidade de benevolência e integridade de uma empresa, bem como, sobre o produto está no centro dos princípios da confiança do consumidor (Bauman & Bachmann, 2017).

3.9.2 Presença social

Como as compras *online* são vistas como impessoais, automatizadas e sem contacto humano, os investigadores continuam a explorar o impacto do ambiente virtual nas percepções dos clientes sobre o “calor humano e a sociabilidade”. Os elementos *web* que criam essas percepções podem ser imagens de pessoas, redes sociais, blogs (Bauman & Bachmann, 2017).

3.9.3 Cultura e confiança

A cultura e confiança são um fenómeno social. Os investigadores procuram apurar como os antecedentes culturais dos compradores *online* podem ter impacto no desenvolvimento da confiança uma vez que a cultura dos consumidores pode não ser a mesma que os antecedentes culturais dos retalhistas (Bauman & Bachmann, 2017).

3.9.4 Recuperação da confiança

Nas situações em que os consumidores insatisfeitos reclamam das suas experiências de compra *online*, os retalhistas lidam com as mesmas de forma diferente das empresas ou organizações. A incapacidade de tratar as reclamações dos clientes leva a uma redução da confiança, enquanto abordagens satisfatórias (Bauman & Bachmann, 2017).

É também importante perceber o contexto de quatro percepções de confiança para o cliente, que serão apresentadas na figura abaixo (Rohden, Matos, & Curth, 2016).



Figura 8 Setores de confiança. Fonte: Elaboração própria

3.9.4.1 Confiança no ambiente *online*

Num ambiente de transações *online*, as relações de troca, seja de informações ou de elementos monetários, não são apenas caracterizadas pela incerteza dos elementos que a envolvem, mas, também, pelo anonimato da outra parte. A confiança atua como um fator redutor do risco e da vulnerabilidade dos relacionamentos, contribuindo para o sentimento de formação de lealdade (Rohden et al., 2016).

O cumprimento das promessas é um dos passos para se construir confiança junto ao consumidor *online*.

3.9.4.2 Confiança na Internet

Entende-se que a noção tradicional e genérica de confiança em transações comerciais é focada no comportamento de um determinado parceiro comercial. Porém, a confiança no comércio eletrônico também incorpora o conceito da confiança na infraestrutura e nas condições estruturais do sistema de controle (Rohden et al., 2016).

Conforme os autores em questão, a confiança humana em sistemas automatizados e computadorizados depende de três fatores:

- A competência técnica do sistema;
- O nível de desempenho do sistema;
- O entendimento do utilizador das características e processos técnicos que governam o comportamento do sistema.

Estes fatores estão relacionados com a habilidade e capacidade percebida do utilizador a executar as tarefas, bem como a velocidade e disponibilidade do sistema.

Autores defendem que a política de privacidade tem sido analisada visto que desenvolvem um papel importante na determinação do comportamento do consumidor.

3.9.4.3 Confiança no *site* fornecedor

Considerando os riscos inerentes a uma negociação pela Internet, o perfil do vendedor, ou seja, o *site*, é de extrema relevância para que o consumidor aceite tais riscos. (Rohden et al., 2016)

A integridade é um fator que pode ter impacto na confiança de um *site*, no entanto, aquilo que mais sobressai é a ligação ao efeito de privacidade, visto que este determina a confiança que um consumidor poderá depositar num determinado *website*.

Perante esta afirmação, no início de uma transação num ambiente virtual, a privacidade e segurança são os elementos críticos que uma empresa de *e-commerce* procura para ganhar a confiança dos consumidores.

3.9.4.4 Confiança nas parceiros

Os parceiros de negócio (ou intermediários) são caracterizados como organizações imparciais, que garantem credibilidade à transação eletrónica, nomeadamente, bancos, certificadores, empresas de cartões de crédito e instituições de privacidade *online* do consumidor (Rohden et al., 2016).

Acredita-se que as certificações fornecidas por terceiros (parceiros) podem equilibrar a energia e proporcionar a confiança necessária entre fornecedor e os clientes (Rohden et al., 2016).

3.9.5 Perceções de confiança para o consumidor

O aperfeiçoamento na forma de entender, atender e reconhecer os clientes está a ser conduzido a uma total readequação estrutural nas organizações para comprimir a promessa de valor agregado que os diferencia dos demais. Para tal, é preciso adotar os seguintes princípios (Vittorazzi, 2019):

- Os clientes são o maior recurso para a sobrevivência de uma empresa;
- É preciso entender as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência. É preciso usar o conhecimento obtido para atender às necessidades de forma mais competente que os concorrentes diretos;
- É necessário atender e entender as necessidades de relacionamento dos clientes, e, colocá-los em primeiro lugar.

3.9.5.1 Fidelidade

A fidelidade é como um estado mental, ou seja, um conjunto de atitudes, crenças e desejos. Uma empresa que beneficie desse estado mental pode criar uma lealdade segura com os clientes (Vittorazzi, 2019).

Os autores supracitados, destacam três benefícios oferecidos pelas empresas que fazem manter o cliente fiel, nomeadamente:

- a) **Benefícios da confiança:** decorre do conhecimento que o cliente tem do fornecedor. O fornecedor conhece as necessidades do cliente, ao ponto deste se adaptar às mesmas.
- b) **Benefícios sociais:** decorre do envolvimento pessoal que se estabelece entre fornecedor e consumidor.

3.9.5.2 Confiança e lealdade

O autor Vittorazzi, (2019), depreende que para que atinja a lealdade de um cliente e faça com que ele seja fiel à empresa, produto ou um serviço é necessário um trabalho contínuo, através das seguintes variáveis, benefícios dos relacionamentos e respostas afetivas, satisfação do consumidor, confiança e comprometimento.

Assim, quanto maior for a satisfação do consumidor, mais intensa será a sua lealdade.

3.10 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados conceitos relativos ao comércio eletrónico, indo ao encontro da revisão de literatura, inerente ao CRM. Os temas abordados, neste capítulo, estão diretamente relacionados com fatores que influenciam a satisfação dos consumidores, bem como, a decisão de comprar *online*.

Foram realçados conceitos como a confiança, a segurança, o processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor enquanto comprador *online*, e o perfil do novo consumidor durante todo o capítulo. Foram, ainda, apresentados os fatores determinantes da satisfação e confiança do consumidor *online*, fatores esses que vão servir de base ao desenvolvimento do estudo de investigação.

No próximo capítulo, e na sequência da revisão de literatura, é apresentada a metodologia proposta, analisada e discutida detalhadamente.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Após a revisão da literatura, é apresentada a metodologia aplicada ao processo de investigação. O principal objetivo é expor o procedimento da pesquisa e as opções metodológicas, especificando a justificação do método e dos instrumentos da investigação utilizados na parte empírica da presente dissertação.

Na elaboração da investigação é pretendido, num primeiro momento, determinar as relações existentes entre variáveis observadas na literatura, que podem influenciar a satisfação e a fidelização *online* enquanto consumidores.

São definidos os fatores que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*. Em seguida, são explicados os tipos de estudo, o método de amostragem e a recolha de dados utilizados.

4.1 Abordagem metodológica

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada no processo de investigação. O principal objetivo é demonstrar o processo de pesquisa e as opções metodológicas, ou seja, a justificação do método e dos instrumentos de investigação utilizados.

Em consolidação com a investigação que aborda a satisfação dos consumidores *online*, é de extrema relevância, compreender de que forma os diversos fatores podem ser impulsionadores para comprar em plataformas *online* e, em contrapartida, que fatores são dissuasores da decisão de comprar *online*. Os fatores a testar, obtidos a partir da revisão da literatura, são: fatores sociais, tecnológicos, económicos, psicológicos, pessoais, demográficos, ambientais e culturais.

Para tal, foi elaborado um inquérito com o objetivo principal de recolher informações pertinentes para entender o comportamento do consumidor enquanto utilizador ou não de plataformas digitais e averiguar que fatores mais se destacam.

A metodologia utilizada é o método quantitativo.

Para Maciel, Nunes, & Claudino (2014), de entre diversas metodologias, no domínio da investigação em ciências sociais e humanas, o inquérito assume-se como sendo o mais recorrente.

A conceção e implementação de um inquérito é um processo cujo objetivo é a recolha de informação temática, válida e fiável, obtida a partir de respostas individuais dadas a um conjunto de questões, por um grupo representativo de inquiridos (Maciel et al., 2014).

De acordo com Monteiro & Vers, (2018), os dados recolhidos podem ser obtidos de forma numérica, ou, convertidos em números. A recolha de dados permite verificar a ocorrência ou não das consequências traçadas, aceitando ou não as hipóteses delineadas.

Dentro das especificações de um questionário, as questões que o compõe tanto podem ser abertas como fechadas. Relativamente às questões abertas, é o próprio inquirido que constrói a sua resposta, sendo que as perguntas fechadas, serão apresentadas respostas/opções aos inquiridos onde este seleciona a que melhor se identifica (Moresi, 2000).

Para a conceção do questionário da presente dissertação, optou-se pela elaboração de questões abertas para avaliação das características demográficas, ou seja, dar a possibilidade de os inquiridos construírem a sua resposta. Após a avaliação das características demográficas, segue um conjunto de secções baseadas nas razões de comprar ou não *online*, tendo uma caixa de verificação, ou seja, uma escala *Likert*, estabelecida de 1 a 5, quando o 1 corresponde a discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente, pela sequência enumerada. Numa escala de classificação *Likert*, de cinco pontos, o participante terá mais opções para responder, eventualmente, evitando opções extremas (Silva, 2019).

4.2 Método de pesquisa

De acordo com Sousa (2017), a pesquisa tem um carácter pragmático e é um processo formal e sistemático do desenvolvimento do método científico. A mesma autora, entende que a pesquisa é um procedimento reflexivo e crítico de procura de respostas para problemas ainda não solucionados.

Os autores Dalfovo, Lana, & Silveira (2008), definem a pesquisa como instrumento fundamental para a resolução de problemas coletivos. Os mesmos autores sustentam que, respeitando a aplicação dos métodos, realmente se podem obter resultados, nem sempre satisfatórios, no entanto, fidedignos.

Dalfovo, Lana & Silveira (2008) afirmam que um dos primeiros passos de uma pesquisa vem de acordo com a exploração técnica, sistemática e exata, onde um investigador se baseia em estudos já realizados, a fim de ter certeza se realmente está a ser bem delineado, denominando este procedimento de revisão da literatura.

O planeamento de um questionário inicia-se no processo de inquirição, ou seja, a sua estrutura principia com a definição de uma problemática a que a investigação visa responder. (Maciel et al., 2014)

Para o autor Maciel et al., (2014), na fase do planeamento, é fundamental definir os conceitos que se pretendem avaliar e proceder à sua operacionalização, como apresentado na figura 9.

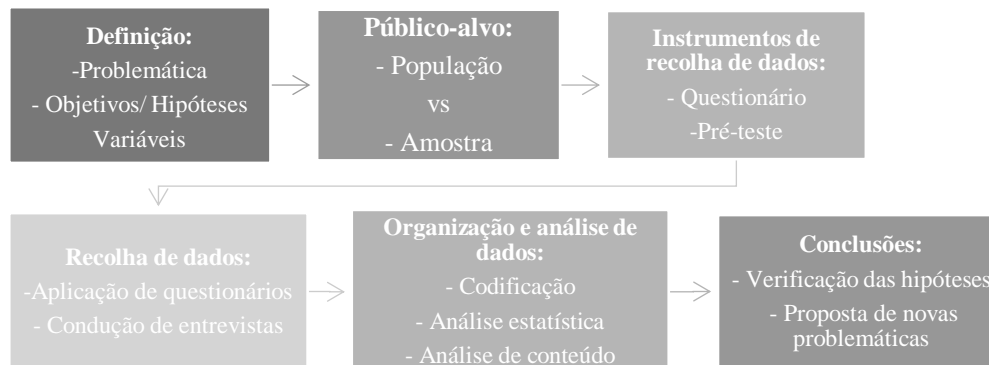


Figura 9 Fase do planeamento. Fonte: Maciel et al., (2014)

4.3 Problema de investigação

Segundo Sousa (2017), a identificação de um problema constitui um passo significativo dentro do processo de investigação, tendo um longo percurso e uma devida formulação possibilitando a sua solução.

Para a mesma autora, a definição do problema é a etapa mais importante uma vez que esta envolve o enunciado do problema geral da pesquisa e a identificação dos seus componentes específicos.

De acordo com Maciel et al., (2014), o problema de uma pesquisa implica a determinação das informações necessárias e a forma como estas podem ser obtidas de forma eficiente. Os mesmos autores também afirmam que esta etapa é crucial e condiciona o sucesso do processo. Os autores, determinam que o problema deverá ser traduzido em diferentes questões de investigação.

Os autores Dalfovo, Lana & Silveira (2008) inferem que uma das etapas mais importantes de um projeto da pesquisa é a revisão de literatura, que se refere à fundamentação teórica que é adotada para tratar o tema e o problema da pesquisa.

Para a elaboração desta investigação, a pergunta que é proposta é a seguinte: “Quais os fatores que levam os consumidores a comprar através de uma plataforma *online*?” e contrariamente, “Quais os fatores para os consumidores optarem por não comprar *online*?”.

Para obter as respostas a estas perguntas são apresentadas hipóteses, e aplicada uma metodologia apropriada.

4.4 Definição das hipóteses

A investigação de Gan & Wang, (2017) reconhece que a satisfação foi identificada, pelos consumidores, como um fator importante que afeta a intenção de compra, em contextos comerciais. Os mesmos autores definem a satisfação através de avaliações do *e-commerce*, com base nas necessidades e expectativas, referindo-se ao estado emocional positivo derivado do uso do serviço.

A satisfação reflete-se na avaliação subjetiva dos utilizadores resultante da comparação da experiência de uso com as expectativas anteriores sobre os *sites* de *e-commerce* (Gan & Wang, 2017). Consideram ainda que os utilizadores com um nível mais alto de satisfação tendem a ter uma intenção mais forte de comprar através de *sites* de *e-commerce*.

De acordo com os autores supracitados, é importante que, através das hipóteses, se reconheça a satisfação como fator predominante, que afeta a decisão dos consumidores. É, através das hipóteses, que se verifica quais os fatores que influenciam a decisão de comprar através do *e-commerce*.

É analisada, também, a insatisfação dos consumidores perante uma plataforma de *e-commerce*. Tendo em conta os resultados da investigação de Chiu, Wang e Huang (2014), demonstraram que o risco percebido no canal *online* é causado pela impossibilidade de recolher, na plenitude, informações sobre o comportamento do vendedor, bem como as preocupações relacionadas com a própria segurança de comprar através de plataformas digitais.

De acordo com Martins, (2013), as hipóteses têm diversas funções consoante a pesquisa:

- Orientar a direção do estudo;
- Identificar factos relevantes e não relevantes;
- Sugerir a forma de planeamento de pesquisa mais adequada;
- Fornecer uma estrutura para organizar as conclusões resultantes da pesquisa

Assim, as hipóteses do estudo, organizadas por fatores que condicionam a compra através do *e-commerce*, são as seguintes:

Tabela 2 Definição das hipóteses para a satisfação de comprar online.

Hipóteses para a satisfação de comprar online
Hipótese 1. Fatores sociais
Hipótese 1.1. Os influenciadores digitais motivam os consumidores a comprarem <i>online</i>
Hipótese 1.2. O “passa-a-palavra” é o que os consumidores entendem como importante para obter informação sobre um determinado artigo.
Hipótese 1.3. Uma marca exclusiva <i>online</i> , é preponderante para aproximar o consumidor de marcas que apenas existem em plataformas <i>online</i>
Hipótese 2. Fatores tecnológicos
Hipótese 2.1. As funcionalidades do <i>website</i> que habilitem uma fácil intuição são importantes para os consumidores continuarem a comprar.
Hipótese 2.2. A segurança oferecida por um <i>website</i> estimula o consumidor a voltar a comprar.
Hipótese 2.3. Os vários métodos seguros de pagamento eletrónicos contribuem para a compra <i>online</i> .
Hipótese 3. Fatores demográficos
Hipótese 3.1. As ocupações profissionais influenciam a uma decisão de compra relacionada com essa ocupação.
Hipótese 4- Fatores económicos
Hipótese 4.1. O risco financeiro, ou seja, comprar um produto de baixa qualidade que represente um desperdício dos recursos financeiros, é a característica que o consumidor tem em consideração quando compra <i>online</i> .
Hipótese 4.2. A facilidade de comparação de preços do mesmo produto na Internet estimula a compra <i>online</i>
Hipótese 4.3. O estatuto social, ou seja, a função que um individuo ocupa na sociedade, são importantes para compreender os hábitos de consumo enquanto consumidor <i>online</i>

Hipótese 5- Fatores ambientais
Hipótese 5.1. Os fatores ambientais contribuem para os consumidores comprarem mais <i>online</i> e menos em lojas físicas (menos gastos em transportes, etc.).
Hipótese 6- Fatores culturais
Hipótese 6.1. Os fatores culturais, que são adquiridos em sociedade, exercem influência no comportamento enquanto consumidores <i>online</i> .
Hipótese 6.2. Os consumidores dos grandes centros, são os que mais optam pelas compras <i>online</i>
Hipótese 7- Fatores psicológicos
Hipótese 7.1. Os fatores psicológicos influenciam o comportamento de compra dos consumidores no que diz respeito, à percepção aprendizagem, atitudes e crenças.
Hipótese 7.2. A envolvente emocional está, intrinsecamente, ligada à intenção de o consumidor comprar <i>online</i> .
Hipótese 7.3. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada, o que faz com que os consumidores comprem <i>online</i> de uma forma mais ponderada.
Hipótese 7.4. O comportamento pós-compra procura reduzir as dúvidas ou incertezas que os consumidores acarretam após a compra.
Hipótese 8- Fatores pessoais
Hipótese 8.1. A personalidade dos consumidores afeta a decisão de comprar <i>online</i> .
Hipótese 8.2. Estágios do ciclo de vida, solteiro, casado e viúvo, de um indivíduo está associado ao comportamento de compra <i>online</i> .

Fonte: Elaboração própria conforme o Capítulo III

Perante as hipóteses apresentadas, é também importante, enumerar as hipóteses que levam à opção de não comprar através do *e-commerce*, que são as seguintes:

Tabela 3 Definição das hipóteses para a insatisfação de comprar online

Hipóteses para a insatisfação de comprar <i>online</i>
Hipótese 1. Fatores sociais
Hipótese 1.1. O roubo de identidade origina falta de confiança nos consumidores pelas compras <i>online</i> .
Hipótese 1.2. A necessidade de ajuda ou opinião relativa à compra de um artigo pode ser um fator decisivo para comprar numa loja física e não <i>online</i> .
Hipótese 2. Fatores tecnológicos
Hipótese 2.1. A falta de segurança dos pagamentos eletrónicos é o que mais estimula a compra em lojas físicas e menos no <i>online</i> .
Hipótese 2.2. Um <i>website</i> com funcionalidades pouco acessíveis e design pouco apelativo são as características mais específicas para os consumidores abandonarem ou nem chegarem a ponderar a compra <i>online</i> .
Hipótese 3- Fatores económicos
Hipótese 3.1. Os riscos de burla que podem existir, são o que mais coagem os consumidores na decisão de não comprar <i>online</i> .
Hipótese 3.2. A dificuldade de devolução de um artigo condiciona a decisão dos consumidores comprarem <i>online</i> .
Hipótese 4- Fatores ambientais
Hipótese 4.1. A receção de encomenda com produtos errados, atrasos na data de entrega e extravio da encomenda são considerados pontos negativos para comprarem <i>online</i> .
Hipótese 4.2. A necessidade de conforto, existente numa loja física, é uma característica fundamental para os consumidores não ponderarem comprar <i>online</i> .
Hipótese 5- Fatores psicológicos
Hipótese 5.1. Os fatores psicológicos influenciam a decisão não de compra <i>online</i> no que diz respeito, à perceção aprendizagem, atitudes e crenças.
Hipótese 5.2. A falta de confiança influencia a decisão de o consumidor não comprar <i>online</i> .
Hipótese 6- Fatores pessoais
Hipótese 6.1. A personalidade, impulsividade, afeta a sua decisão de não comprar <i>online</i> .
Hipótese 6.2. O estágio ciclo de vida (solteiro, casado, viúvo, divorciado) de um indivíduo está associado ao comportamento de não comprar <i>online</i>

Fonte: Elaboração própria conforme o Capítulo III

4.4.1 Relação das hipóteses com o questionário

Para uma recolha e organização mais estruturada, é importante que se estabeleça uma relação das hipóteses com o questionário. O objetivo principal é conseguir justificar todas as questões com a literatura e os seus autores, o que será apresentado na tabela abaixo:

Tabela 4 Relação hipóteses e questões da decisão de comprar online

	Hipóteses	Questões	Justificação
	Fatores sociais		
Decisão para comprar online	Os influenciadores digitais motivam os consumidores a comprar <i>online</i>	Os influenciadores digitais induzem-me a comprar <i>online</i>	Perceber se os influenciadores digitais induzem compras <i>online</i> e qual o público abrangido tendo em conta o perfil demográfico.
	O <i>passa</i> a palavra (WOM), é o que os consumidores entendem como importantes para obter informação sobre um determinado artigo	A influência de terceiros incentiva-me a realizar compras <i>online</i> .	Perceber o peso das influências de terceiros na realização de compras <i>online</i> .
	Uma marca exclusiva <i>online</i> , é preponderante para aproximar o consumidor de marcas que apenas existem em plataformas <i>online</i> .	Quando um artigo está disponível apenas <i>online</i> , a minha decisão de o adquirir não é afetada.	Averiguar se a compra de artigos disponíveis unicamente <i>online</i> é um fator limitador da compra <i>online</i> .

Fatores tecnológicos		
As funcionalidades do <i>website</i> que habilitem uma fácil intuição são importantes para os consumidores continuarem a comprar.	Um <i>website</i> acessível contribui para eu comprar <i>online</i> .	Averiguar se um <i>site</i> acessível estimula compras <i>online</i> e, se isso os torna mais recetíveis para os diversos segmentos etários de clientes.
A segurança oferecida por um <i>website</i> estimula o consumidor a voltar a comprar.	Um <i>website</i> seguro leva-me a comprar novamente <i>online</i> .	Entender se a segurança transmitida por um <i>website</i> é importante para o consumidor comprar e confiar na plataforma.
Os vários métodos seguros de pagamento eletrónicos contribuem para a compra <i>online</i> .	Um <i>website</i> com vários métodos de pagamento é essencial para eu comprar <i>online</i> .	Perceber se os métodos de pagamento condicionam o abandono da compra.
Fatores demográficos		
As ocupações, como fator profissional, influenciam a uma decisão de compra relacionada com essa ocupação	- Estudante - Trabalhador - Desempregado - Reformado	Averiguar que fatores mais são influenciados por cada ocupação.
Fatores económicos		
O risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou, é a característica	Sempre que compro <i>online</i> tenho em conta o risco financeiro, ou seja, o produto não vale	Averiguar se os consumidores ao comprar <i>online</i> perdem a noção do investimento feito

	que o consumidor tem em consideração quando compra <i>online</i> .	o preço que se pagou	
	A facilidade de comparação de preços do mesmo produto na Internet estimula a compra <i>online</i>	Prefiro comprar <i>online</i> pela facilidade de comparação de preços do mesmo produto.	Averiguar se a facilidade de comparação de preços estimula a compra <i>online</i>
	O estatuto social, ou seja, a função que um individuo ocupa na sociedade, são importantes para compreender os hábitos de consumo enquanto consumidor <i>online</i>	O estatuto social interfere na compra <i>online</i>	Entender se o estatuto social é um fator predominante em optar por comprar <i>online</i> ou em lojas físicas
Fatores ambientais			
	Os fatores ambientais contribuem para os consumidores comprarem mais <i>online</i> e menos em lojas físicas	Compro <i>online</i> porque não gosto do ambiente das lojas físicas nem do contacto humano.	Perceber se uma loja física atrai os consumidores de forma a estes não comprarem tanto <i>online</i> e, também, se o contacto humano é essencial.

Fatores culturais		
Os fatores culturais, que são adquiridos em sociedade, exercem influência no comportamento enquanto consumidores <i>online</i>	A cultura influencia os meus hábitos de consumo.	Averiguar se a cultura interfere nos hábitos de consumo.
Os consumidores dos grandes centros, são os que mais optam pelas compras <i>online</i>	Região geográfica - Norte - Centro - Sul	Averiguar que fatores mais são influenciados por cada região geográfica.
Fatores psicológicos		
Os fatores psicológicos influenciam o comportamento de compra dos consumidores no que diz respeito, à percepção, aprendizagem, atitudes e crenças	Sempre que compro <i>online</i> , seleciono, organizo e interpreto as informações.	Averiguar se os consumidores realizam compras <i>online</i> ponderadas.
	Se vir um produto a esgotar, compro por receio que esgote.	Entender se o fator crenças e atitudes, nomeadamente comprar por impulso, leva os consumidores a comprar por medo que esgote.
A envolvente sensorial está, intrinsecamente, ligada à intenção de o consumidor comprar <i>online</i>	Um <i>website</i> que estimule os meus sentidos, visão e audição, estimula-me a comprar <i>online</i> .	Entender se a estimulação sensorial induz a compra <i>online</i> .

	A motivação, ou seja, ocorre quando uma necessidade é despertada, faz com que os consumidores comprem <i>online</i> de uma forma mais ponderada.	Compro <i>online</i> por motivação	Averiguar se os consumidores realizam compras <i>online</i> ponderadas.
	O comportamento pós-compra procura reduzir as dúvidas ou incertezas que os consumidores acarretam após a compra.	Após uma compra <i>online</i> , aprendo com a experiência e altero o meu comportamento.	Perceber se ocorrem mudanças ocasionadas no comportamento de um consumidor em função das suas experiências de compra <i>online</i>
Fatores pessoais			
	A personalidade dos consumidores afeta a decisão de comprar <i>online</i>	A minha personalidade afeta a minha decisão de comprar <i>online</i>	Averiguar se a personalidade afeta a decisão de comprar <i>online</i>
	Estágios do ciclo de vida: solteiro, casado e viúvo, de um individuo está associado ao comportamento de compra <i>online</i> .	Estágios do ciclo de vida -Solteiro/a -Casado/a -Viúvo/a	Averiguar que fatores mais são influenciados por cada estágio do ciclo de vida.

Fonte: Elaboração própria conforme o Capítulo III

Tabela 5 Relação hipóteses e questões da decisão de não comprar

	Hipóteses	Questões	Justificação
Decisão de não comprar online	Fatores sociais		
	O roubo de identidade origina falta de confiança nos consumidores pelas compras <i>online</i> .	O risco de roubo de identidade leva-me a não comprar <i>online</i>	Procurar entender se o risco de roubo de identidade é um fator que gera desconfiança nos consumidores a ponto de não comprarem <i>online</i> .
	A necessidade de ajuda ou opinião relativa à compra de um artigo pode ser um fator decisivo para comprar numa loja física e não <i>online</i> .	Considero relevante o acompanhamento do assistente de loja para a tomada de decisão de comprar.	Averiguar se a falta de recolha de opiniões, nomeadamente o apoio que existe numa loja física, é motivo suficiente para os consumidores optarem por não comprar <i>online</i> .
	Fatores tecnológicos		
	A falta de segurança dos pagamentos eletrónicos é o que mais estimula a compra em lojas físicas e menos <i>online</i> .	Não compro <i>online</i> porque não considero os meios de pagamento seguros.	Averiguar se o receio dos clientes em comprar <i>online</i> reside nos meios de pagamento.
	Um <i>website</i> com funcionalidades pouco acessíveis e design pouco apelativo são as características mais específicas para os consumidores	Um <i>website</i> pouco acessível leva-me a não comprar <i>online</i>	Entender se os consumidores optam por comprar em lojas físicas pela dificuldade de acessibilidade de um <i>website</i> .

abandonarem ou nem chegam a ponderar a compra <i>online</i>	Um <i>website</i> com design não apelativo leva-me a não comprar <i>online</i>	Entender se os consumidores optam por comprar em lojas físicas devido ao design não apelativo de um <i>website</i> .
Fatores económicos		
Os riscos de burla que podem existir, são o que mais coagem os consumidores na decisão de comprar <i>online</i>	O risco de burla leva-me a não comprar <i>online</i>	Averiguar se o risco de burla é um fator fundamental para que os consumidores decidam não comprar <i>online</i>
A dificuldade de devolução suprime a decisão dos consumidores comprarem <i>online</i> .	Não compro <i>online</i> porque considero as trocas e devoluções de artigos menos fidedignas.	Perceber se os consumidores não compram <i>online</i> por medo ou desconhecimento das políticas de trocas e devoluções de artigos.
Fatores psicológicos		
Os fatores psicológicos influenciam a decisão de não comprar <i>online</i> no que diz respeito, à percepção aprendizagem, atitudes e crenças.	Sempre que compro numa loja física, seleciono, organizo e interpreto as informações.	Averiguar se os consumidores realizam compras físicas ponderadas.
	Após uma compra numa loja física, aprendo com a experiência e altero o meu comportamento.	Perceber se ocorrem mudanças ocasionadas no comportamento de um consumidor em função das suas experiências numa loja física
A falta de confiança influencia a decisão de o	Não compro <i>online</i> porque não confio nesse mercado.	Averiguar se os consumidores ainda sentem falta de

	consumidor não comprar <i>online</i>		confiança nas plataformas digitais.
Fatores pessoais			
	A personalidade, impulsividade, afeta a sua decisão de não comprar <i>online</i>	A minha personalidade afeta a minha decisão de não comprar <i>online</i>	Averiguar se a personalidade afeta a decisão de o consumidor não comprar <i>online</i>
	O ciclo de vida de um individuo está associado ao comportamento de não comprar <i>online</i>	Estágios do ciclo de vida - Solteiro, - Casado, - Viúvo	Averiguar que fatores mais são influenciados por cada estágio do ciclo de vida.
Fatores ambientais			
	A receção de encomenda com produtos errados, atrasos na data de entrega e extravio da encomenda são considerados pontos negativos para comprarem <i>online</i>	A hipótese de receber produtos errados, atrasos ou extravio de encomendas leva-me a não comprar <i>online</i>	Perceber se os consumidores preferem comprar numa loja física pelo risco de, ao comprar <i>online</i> , receber produtos errados, atrasos ou extravio de encomendas.
	A necessidade de conforto, existente numa loja física, é uma característica fundamental para os consumidores não ponderarem comprar <i>online</i> .	O ambiente de uma loja física leva-me a não comprar <i>online</i>	Averiguar se o ambiente das lojas físicas leva os consumidores a preferir esse meio de compra.

Fonte: Elaboração própria conforme o Capítulo III

4.5 Design da pesquisa

Numa investigação científica a escolha do método a utilizar depende dos objetivos do estudo, e das hipóteses a testar, e consoante isso o tema em que o estudo se enquadra.

A investigação apresentada centra-se no método quantitativo, ou seja, investigaram-se vários consumidores, de diferentes géneros e idades, com o intuito de quantificar os dados recolhidos.

Segundo Dalfovo, Lana & Silveira (2008), a investigação quantitativa tem como objetivo identificar dados indicadores e tendências observáveis, sendo apropriada quando há a eventualidade de recolha de medidas quantificáveis a partir de amostras da população.

Para o autor Sousa (2017), a investigação quantitativa caracteriza-se pela:

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

Relativamente aos tipos de pesquisa, obtém-se no mínimo, três importantes tipos: descritiva, exploratória e causal.

- **Pesquisa exploratória:** tem como principal objetivo proporcionar ao pesquisador uma maior aproximação com o problema estudado (Martins, 2013). Por outro lado, a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. Em todo o caso, os métodos empregados compreendem: levantamento em fontes secundárias (bibliográficas, documentais), levantamentos de experiências, estudos de caso selecionados e observação informal (Sousa, 2017).

- **Pesquisa descritiva:** observa, regista, analisa, e correlaciona factos ou fenómenos (variáveis) sem manipulação (Dalfovo, Lana & Silveira 2008). A pesquisa descritiva, normalmente, baseia-se em amostras grandes e representativas. Estas compreendem um grande número de métodos de coleta de dados, os quais podem compreender: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pessoais, e observações (Sousa, 2017).
- **Pesquisa causal:** neste tipo de investigação, manipula-se, deliberadamente, algum aspeto da realidade. É usada para obter evidências de relações de causa efeito (Sousa. 2017).



Figura 10 Seleção do modelo de investigação. Fonte: Sousa, (2017)

No presente estudo, optou-se pela pesquisa descritiva com enfoque quantitativo. Tendo em conta o método quantitativo, pretende-se descrever os fatores influenciadores que levam os consumidores a comprar *online*, e, por conseguinte, fazer associações entre cada variável através das hipóteses inumeradas. De acordo com a figura 10, a seleção passou pelo modelo descritivo, tendo sido utilizado um inquérito, como técnica de recolha de dados.

4.6 Questionário

Para elaboração do questionário (em anexo) foi utilizada a ferramenta gratuita *Google Forms*. É uma plataforma *online* que disponibiliza inúmeras opções de questões, nomeadamente, escolhas múltiplas, respostas abertas, escalas lineares, entre outras opções.

Após publicado o questionário os dados recolhidos serão de forma automática, apresentados através de um gráfico circular com as respostas que cada inquirido se identificou melhor.

O questionário foi elaborado com o intuito de interpretar de que forma os fatores inumerados no inquérito podem ser impulsoadores para os consumidores comprarem *online*.

Contrapondo a opção de comprar *online*, é também importante entender se o consumidor ainda tem receio de o fazer e quais os fatores para que essa decisão não seja uma solução plausível.

Procedeu-se à recolha e organização da revisão de literatura, tendo em conta o questionário e relacioná-los tendo em conta o objetivo principal, ou seja, justificar todas as questões com a literatura e os seus autores, como se pode verificar na tabela 6.

Tabela 6 Fatores de satisfação, variáveis e autores.

Fatores determinantes da satisfação de comprar <i>online</i>	Variáveis/ Características	Autores
Fatores sociais	Experiência	(Lação, 2016)
	Reconhecimento de uma necessidade (necessidade utilitária)	(Sousa, 2017)
	Comprar por prazer e não por necessidade (necessidade hedónica)	(Monteiro, 2018)
	Passa a palavra	(Inocêncio & Marques, 2016)
	Redes sociais/ convivência social	(Comin, et al., 2014)
	Reconhecimento de uma marca exclusiva <i>online</i>	(Comin, et al., 2014)
	Influenciadores digitais	(Kotler, 2013)
	Procura de informação	(Lação, 2016)

Fatores tecnológicos	Características do <i>website</i>	(Fontes, J., 2018)
	Garantir segurança	(Monteiro, 2018)
	Segurança	(Fontes, J., 2018)
	Funcionalidades do <i>website</i>	(Gonçalves, 2017)
	Métodos de pagamento	(Monteiro, 2018)
	Design do <i>website</i>	(Gonçalves, 2017)
Fatores demográficos	Faixa etária	(Frese L, 2018)
	Ocupações	(Frese L, 2018)
	Género	(Trivedi, et, al. 2018)
Fatores económicos	Risco financeiro	(Lação, 2016)
	Estatuto social	(Kotler, 2013)
	Facilidade de comparação de preços	(Monteiro & Trindade, 2019)
Fatores ambientais	Evitar filas de espera ou estacionamento	(Cristina, & Wagner, 2017)
	Facilitismo, comodidade do lar	(Martins, 2013)
	Ambiente em lojas físicas	(Cristina, & Wagner, 2017)
Fatores psicológicos	Influência sobre o grupo onde está inserido	(Monteiro, 2018)
	Envolvimento emocional	(Sousa, 2017)
	Fatores sensoriais	(Bento, et, al., 2018)

	Motivação e percepção	(Comin, E. R et., al.2014)
	Comportamento pré e pós compra	(Sousa, 2017)
	Compra por impulso	(Sousa, 2017)
Fatores pessoais	Estilo de vida	(Rocha, et.al, 2015)
	Estágios do ciclo de vida	(Rocha, et, al., 2015)
	Personalidade	(Rocha, et., al., 2015)
Fatores culturais	Subcultura	(Gomes et al., 2017)
	Classe social	(Gomes et al., 2017)
	Cultura	(Medeiros & Cruz, 2006)

Fonte: Elaboração própria conforme o Capítulo III

Tabela 7 Fatores de insatisfação, variáveis e autores

Fatores determinantes da decisão de não comprar online	Variáveis/ Características	Autores
Fatores sociais	Falta de recolha de opiniões	(Monteiro, 2018)
	Mercado desconhecido	(Monteiro, 2018)
	Emails incómodos	(Gomes, et, al., 2017)
	Roubo de identidade	(Monteiro, 2018)

Fatores tecnológicos	Falta de segurança nos pagamentos	(Monteiro, & Vers 2018)
	Funcionalidades pouco intuitivas e pouca acessibilidade	(Monteiro, & Vers 2018)
	Design/aparência pouco perceptível	(Monteiro, 2018)
Fatores económicos	Risco de fraude	(Monteiro, 2018)
	Burlas	(Gomes et al., 2017)
	Preço de transação não correspondente ao preço marcado	(Comin, E. R. et., al., 2014)
	Dificuldade na devolução de um artigo	(Monteiro, 2018)
Fatores ambientais	Falta de qualidade do produto	(Monteiro, 2018)
	Conforto dentro de uma loja física	(Monteiro, 2018)
	Imprescindibilidade de toque e experimentação do produto	(Martins, 2013)
	Ambiente em lojas físicas	(Costa, 2002)
Fatores psicológicos	Falta de confiança	(Monteiro, 2018)
	Receio pós compra	(Sousa, 2017)
	Motivação/ Perceção	(Gomes et al., 2017)

Fatores pessoais	Personalidade	(Rocha et., al., 2015)
	Estilo de vida	(Rocha et., al., 2015)
	Estágios do ciclo de vida	(Rocha et., al., 2015)

Fonte: Elaboração própria conforme o Capítulo III

4.6.1 Estrutura do questionário

A base principal da elaboração do questionário foi a revisão de literatura consoante o tema da dissertação, atendendo aos objetivos, às questões da pesquisa e ao problema enunciado. O questionário apresentado é composto por três secções:

Secção 1:

- Caracterização da amostra
 - Idade
 - Género
 - Ocupação
 - Nacionalidade
 - Região geográfica
 - Estágio do ciclo de vida
- Questão: “Alguma vez comprou numa plataforma *online*?”

Conforme a escolha do inquirido, ou seja, em caso de resposta negativa, é encaminhado para a secção 3, que corresponde às razões para não comprar *online*. No caso de resposta afirmativa, segue para as razões de comprar *online*.

Secção 2:

- Razões para comprar *online*
 - Fatores sociais
 - Fatores tecnológicos
 - Fatores económicos
 - Fatores ambientais
 - Fatores culturais
 - Fatores psicológico

- Fatores pessoais

Cada fator tem a correspondência de questões elucidativas e os inquiridos escolhem o que mais se identificam, numa escala entre 1 a 5, correspondendo, 1 a discordo totalmente, 2 a discordo, 3 a não concordo nem discordo, 4 a concordo e 5 a concordo totalmente.

Em seguida, o questionário fica completo, podendo de seguida submeter.

Secção 3:

- Razões para não comprar *online*
 - Fatores sociais
 - Fatores tecnológicos
 - Fatores económicos
 - Fatores psicológicos
 - Fatores pessoais
 - Fatores ambientais

Cada fator tem a correspondência de questões elucidativas e os inquiridos escolhem o que mais se identificam, numa escala entre 1 a 5, correspondendo, 1 a discordo totalmente, 2 a discordo, 3 a não concordo nem discordo, 4 a concordo e 5 a concordo totalmente.

Em seguida, o questionário fica completo, sendo possível submeter.

4.6.2 Amostragem

As amostras podem ser classificadas em duas categorias principais: as não-probabilísticas e as probabilísticas (Manzato & Santos, 2012).

- **Amostragem probabilística:** é aquela em que todos os elementos da população têm probabilidade conhecida, diferente de zero, de serem incluídos na amostra. Pode ser aleatória, sistemática, estratificada ou por conglomerado (Manzato & Santos, 2012).
- **Amostragem não-probabilística:** a escolha dos elementos da amostra é feita de forma não aleatória, justificadamente ou não. A escolha é intencional ou por conveniência, consideradas as características particulares do grupo em estudo ou ainda do conhecimento que o investigador tem (Sousa, 2017).

De acordo com a metodologia aplicada na realização desta pesquisa, a aplicação de uma amostragem não-probabilística por conveniência foi a escolhida.

O processo de partilha do questionário realizou-se através do Gabinete de Relações Públicas do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), que enviou para os Politécnicos de Porto, Coimbra e Lisboa, tendo como público-alvo estudantes, funcionários e docentes. Garantiu-se que o preenchimento do questionário foi anónimo e confidencial. A ferramenta usada para a elaboração do questionário foi o Google Forms.

4.6.3 Método de recolha de dados

Para a recolha de dados foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, com base na fundamentação teórica desta investigação. Aplicaram-se, no questionário, as seguintes matérias: decisão de compra do consumidor, o comportamento do consumidor *online*, a satisfação dos consumidores, e as razões que levam os consumidores a não comprar *online*.

Esta pesquisa teve por base estudos, artigos científicos, teses, dissertações e livros *online*, possibilitando um aumento do conhecimento, uma fundamentação mais precisa e o aprofundamento das bases da investigação.

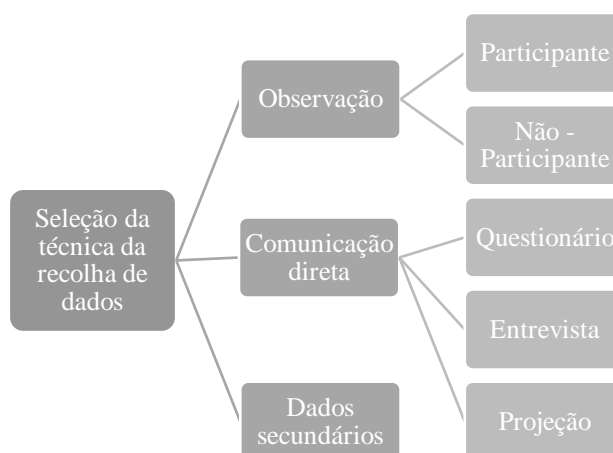


Figura 11 Técnica de recolha de dados. Fonte: Sousa, (2017)

Na figura 11 é apresentada a técnica de recolha de dados, a destacar que na elaboração da presente investigação a técnica utilizada foi a comunicação direta, através do questionário aplicado *online*.

4.6.4 Pré teste

O pré teste foi enviado para averiguar se o questionário continha aparentes erros, ou limitações. O inquérito foi partilhado a uma amostra de doze inquiridos, a escolha englobou família e amigos mais próximos, com o propósito de analisar se os questionados compreendiam as perguntas elaboradas, se estas se encontravam organizadas e se não apresentavam possíveis erros de escrita.

É importante, com o envio do inquérito entender se este se encontra flexível, atendendo, as faixas etárias. O envio do questionário teve o propósito de averiguar, perante as faixas etárias compreendidas entre os 20 e os 54 anos, se os inquiridos conseguiram compreender sem dificuldade as questões propostas, ao fim, de evitar possíveis abandonos.

Para elaboração aceitável, é importante perceber se o questionário não se torna exaustivo, com o risco de levar à seleção de respostas sem contexto por parte dos inquiridos.

Para além disto, é fundamental entender se as questões apresentadas estão formuladas de forma coerente.

Enviado o questionário teste, foi possível apurar que, de uma forma geral, se enquadra conforme as expectativas, verificando que as perguntas foram entendidas sem dificuldade, com nexos e bem redigidas.

4.6.5 Escalas

Para a elaboração do presente questionário, foi utilizada uma escala que varia entre o 1 e 5, correspondendo, 1 a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, mais conhecida como escala de *Likert*.

Segundo o autor (Pimentel, 2010), a escala *Likert* é uma escala psicométrica comumente usada em questionários e é a escala mais amplamente usada por investigadores.

De acordo com o autor Monteiro & Vers, (2018), as escalas de classificação são bastante usadas em pesquisas comerciais e de marketing, uma vez que permitem uma recolha de informação através de uma vasta seleção de informações.

4.7 Conclusão

No presente capítulo foram apresentadas as hipóteses da investigação, justificadas as principais metodologias associadas ao desenvolvimento do questionário, bem como a escolha dos métodos estatísticos.

A metodologia apresentada decorre de uma pesquisa descritiva, recorrente de um método quantitativo, a utilizar como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário.

Durante a elaboração do questionário, os fatores foram desenvolvidos tendo em conta a revisão de literatura apresentada no capítulo II.

No capítulo V serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através do questionário.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo é analisada a caracterização da amostra e, posteriormente, a análise de dados com recurso às estatísticas descritivas, ou seja, média, desvio padrão e avaliação da confiabilidade da escala utilizada (Alfa de Cronbach's) no sentido de ir ao encontro dos objetivos delineados.

No final do presente capítulo serão apresentados e discutidos os resultados alcançados.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra é descrita com base nas características sociodemográficas, nomeadamente, a idade, o género, ocupação, a nacionalidade, região geográfica e os estágios do ciclo de vida.

O estudo em questão envolveu uma amostra de 370 inquiridos, verificando-se uma grande abrangência de idades, como demonstrado na tabela 8.

Tabela 8 Idade da amostra

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
16-20	131	35,41	35,41
21-25	130	35,14	70,55
26-30	18	4,87	75,42
31-35	17	4,58	80,00
36-40	12	3,24	83,24
Idades 41-45	16	4,32	87,56
46-50	14	3,79	91,35
51-55	19	5,14	96,49
56-60	9	2,43	98,92
61-65	4	1,08	100,00
Total	370	100%	

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Conforme a tabela 8, o maior número de respostas situa-se na faixa etária dos 16 – 20 anos, com 131 inquiridos, o que perfaz uma percentagem de 35,41%. Seguidamente, a faixa etária dos 21 – 25 anos com uma amostra de 130 inquiridos. Somente 13 tem idades acima dos 56 anos com percentagem mínimas (2,53% e 1,08%).

Tabela 9 Género da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Género	Feminino	262	70,8	70,8
	Masculino	108	29,2	100,0
	Total	370	100,0	

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Como se verifica na tabela 9, os inquiridos são, maioritariamente, do género feminino com uma amostra de 262, correspondendo a uma percentagem de 70,8% do total, sendo que apenas 108 dos inquiridos são do género masculino, com 29,2% do total.

Tabela 10 Ocupação da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Ocupação	Desempregado/a	3	,8	,8
	Empregado/a	105	28,4	29,2
	Estudante	261	70,5	99,7
	Reformado/a	1	,3	100,0
	Total	370	100,0	

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

No que diz respeito à ocupação exercida pelos inquiridos, a grande maioria recai sobre os estudantes (N=261, 70,5%).

Correlacionando as idades com a ocupação, o maior número de respostas apresenta uma idade estabelecida entre os 16 - 25 anos, por essa razão, a percentagem mais avultada recai na variável “Estudante”.

Dos 105 inquiridos apresentam uma percentagem de 28,4%, correspondente a “empregado/a”.

Tabela 11 Nacionalidade da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Nacionalidade	Espanhola	1	,3	,3
	Francesa	2	,5	,8
	Portuguesa	367	99,2	100,0
	Total	370	100,0	

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

A grande maioria dos inquiridos, no que toca à nacionalidade, é de origem Portuguesa com um total de 367 (99,2%). Houve ainda 2 inquiridos com nacionalidade Francesa (0,5%, N=2) e 1 inquirido com nacionalidade Espanhola (0,3%, N=1).

Tabela 12 Região geográfica da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Região geográfica	Centro	12	3,2	3,2
	Ilhas	5	1,4	4,6
	Norte	349	94,3	98,9
	Sul	4	1,1	100,0
	Total	370	100,0	

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

A tabela 12, referente à região geográfica, dividida entre centro, ilhas, norte e sul, reflete o maior número de respostas no “Norte” com uma amostra equivalente a 349, com 94,3% do total de percentagem. Seguindo-se o “Centro” com uma amostra de 12 inquiridos.

Tabela 13 Estágios do ciclo de vida da amostra

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Casado/a	64	17,3	17,3
Comprometida	1	,3	17,6
Divorciado	10	2,3	19,9
Estágios do ciclo de vida Solteiro/a	291	78,6	98,5
União de facto	2	,6	99,1
Viúvo/a	2	,5	100,0
Total	370	100,0	

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

No que diz respeito ao estágio ciclo de vida, conforme apresentado na tabela 13, o maior número de respostas faz correspondência ao estado “solteiro/a”, com 291. uma percentagem de 78,6%, seguidamente, o estado “casado/a”, com uma amostra de 64 inquiridos.

Em conclusão, a maioria das idades dos respondentes está compreendida entre os 16 e os 21 anos (40,8%), sendo que 70,8% são do género feminino, estudantes (70,5%), de nacionalidade Portuguesa (99,2%), com localização no Norte de Portugal (94,3%), e de estado civil: solteiro/a (78,6%).

5.2 Confiabilidade da escala

Lee J. Cronbach’s propôs o coeficiente α de Cronbach para estimar uma confiabilidade de consistência interna de um questionário do tipo *survey*. Tal coeficiente é um índice que varia de 0 a 1, e, serve para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento de coleta de informações estão correlacionados (Cronbach & Shavelson, 2004)

Para os autores acima citados, recomendam que o valor mínimo para um coeficiente seja de 0.70 de forma a que a escala seja, no mínimo, de consistência aceitável, sendo que abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Em contrapartida o valor máximo esperado é de 0.90, como representada na tabela 14:

Tabela 14 Valores de Alfa de Cronbach's

Alfa de Cronbach's	Consistência interna
$\alpha < 0.50$	Inaceitável
$0.50 \leq \alpha \leq 0.60$	Fraco
$0.60 \leq \alpha \leq 0.70$	Questionável
$0.70 \leq \alpha \leq 0.80$	Aceitável
$0.80 \leq \alpha \leq 0.90$	Boa
$0.90 \leq \alpha$	Muito boa

Fonte: Silva (2019)

Como referido, na metodologia, foi elaborado um questionário que abrangia a satisfação dos consumidores enquanto compradores do mercado *online*. Em contrapartida também se incorporaram os que não têm como opção esse mesmo mercado com o intuito de entender as razões dessa decisão.

Inerente à questão “Já alguma vez comprou *online*”, considerada a resposta “sim”, foi obtida a seguinte tabela, face ao Alfa de Cronbach's:

Tabela 15 Alfa de Cronbach's dos dados relacionados com a resposta aplicada à variável "sim"

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Baseado em itens padronizados	Nº de Itens
,879	,881	32

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Como representado na tabela 15, o coeficiente é de 0,88 para todos os 32 itens da medida (perguntas), indicando que a escala tem uma consistência interna “boa”, (tabela 14).

Às respostas inerentes ao “não”, foram obtidos os seguintes valores face ao coeficiente do Alfa de Cronbach's:

Tabela 16 Alfa de Cronbach's dos dados relacionados com a resposta aplicada à variável "não"

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Baseado em itens padronizados	Nº de itens
,852	,844	22

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Tendo em conta número de itens (22), foi obtido um alfa de 0,85 pelo que se pode averiguar que a escala tem uma consistência interna designada “boa”, (tabela 14).

5.3 Estatística descritiva

5.3.1 Razões que levam os consumidores a comprar *online*

De acordo com Sousa, (2017), a estatística de carácter descritivo especifica as características de uma ou mais variáveis, fornecidas por uma amostra de dados. Para a autora, as estatísticas descritivas mais utilizadas são as medidas de tendência central, nomeadamente, o valor médio, mediana e moda.

Consequentemente, após a caracterização da amostra, o passo seguinte é descrever os dados obtidos.

Primeiramente colocou-se uma questão, ou seja, pretendeu-se saber se os inquiridos faziam compras *online* ou não. Colocada essa questão obtivemos a tabela 17 com os seguintes dados:

Tabela 17 Já alguma vez comprou numa plataforma online

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Não	25	6,8	6,8
Sim	345	93,2	100,0
Total	370	100,0	

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Perante a tabela, podemos afirmar que 345 das respostas foram afirmativas, com uma percentagem de 93,2% do total. Contrariamente, apenas 25 respostas foram negativas.

As tabelas seguintes fazem referência à resposta correspondente ao “sim”, onde serão apresentados valores da média e desvio padrão dos fatores tecnológicos, sociais, económicos, demográficos, ambientais, psicológicos, culturais e pessoais.

Atendendo aos dados obtidos face à análise do questionário as médias são compreendidas da seguinte forma, para uma posterior conclusão dos resultados:

Tabela 18 Análise da média

Análise da média	
Escala	Justificação
≤ 1,4	Discordo totalmente
>1,4 ou ≤ 2,4	Não concordo
> 2,4 ou ≤ 3,4	Não concordo nem discordo
> 3,4 ou ≤ 4,4	Concordo
> 4,4	Concordo totalmente

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Tabela 19 Fatores sociais

	N	Média	Desvio padrão
[1. Uma experiência de compra <i>online</i> positiva contribui para eu voltar a comprar]	345	4,65	,571
[2- Faço compras <i>online</i> por necessidade e não por prazer.]	332	3,41	,939
[3- A influência de terceiros incentiva-me a realizar compras <i>online</i> .]	296	3,32	,969
[4- Comecei a realizar compras <i>online</i> através das redes sociais]	201	2,77	,995
Fatores sociais [5- A publicidade interfere com a minha opção de comprar <i>online</i>]	304	3,41	,918
[6- Quando um artigo está disponível apenas <i>online</i> , a minha decisão de o adquirir não é afetada.]	314	3,33	1,027
[7- Os influenciadores digitais induzem-me a comprar <i>online</i> .]	237	3,09	1,073
[8- Antes de realizar uma compra <i>online</i> , procuro informação, tal como a política de trocas e devoluções, numa plataforma ou redes sociais.]	337	4,17	,973

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Na tabela 19, referente aos fatores sociais, conclui-se que os valores da média são díspares, ou seja, variam entre 2,77 e 4,65.

Fundamentando esta informação, podemos compreender que os inquiridos concordam com as seguintes questões: “Uma experiência de compra *online* positiva contribui para eu voltar a comprar” e “Antes de realizar uma compra *online*, procuro informação, tal como a política de trocas e devoluções, numa plataforma ou redes sociais”, a média em questão encontra-se acima de 4. Assim, podemos concluir que, para os inquiridos, é essencial experienciarem uma compra *online* positiva para voltarem a comprar, assim como a procura de informação antes da compra é preponderante.

Contrariamente, os inquiridos não têm uma opinião formulada à seguinte questão “Comecei a realizar compras *online* através das redes sociais” uma vez que o valor da média se encontra acima de 2,5.

No entanto, a grande maioria dos inquiridos não concordam nem discordam com as seguintes afirmações: ”Faço compras *online* por necessidade e não por prazer”, “A influência de terceiros incentiva-me a realizar compras *online*”, “A publicidade interfere com a minha opção de comprar *online*”, “Quando um artigo está disponível apenas *online*, a minha decisão de o adquirir não é afetada”, “Os influenciadores digitais induzem-me a comprar *online*”. Relativamente a estas questões, o valor da média encontra-se entre 3,1 e 3,4 o que nos leva a deduzir que os inquiridos não têm uma opinião formulada sobre as mesmas.

Tabela 20 Fatores tecnológicos

	N	Média	Desvio padrão
Fatores tecnológicos [1- Conteúdos legíveis, organizados e interessantes, determinam se opto pela compra <i>online</i> .]	337	4,26	,755
[2- Um <i>website</i> seguro leva-me a comprar novamente <i>online</i> .]	344	4,58	,629
[3- A segurança num <i>website</i> , nomeadamente a nível de proteção de dados, é essencial para eu comprar <i>online</i> .]	344	4,47	,699
[4- Um <i>website</i> acessível contribui para eu comprar <i>online</i> .]	345	4,30	,724
[5- Um <i>website</i> com vários métodos de pagamento é essencial para eu comprar <i>online</i> .]	344	4,30	,816
[6- Um <i>website</i> com design apelativo dá-me confiança para comprar.]	339	3,99	,862

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Perante a tabela 20, podemos averiguar que, contrariamente aos fatores sociais, os inquiridos são mais suscetíveis aos fatores tecnológicos para comprar *online*.

Relativamente à tabela, podemos verificar uma média com valor acima de 4, ou seja os inquiridos concordam com as seguintes questões: “Conteúdos legíveis, organizados e interessantes, determinam se opto pela compra *online* ”, “Um *website* seguro leva-me a comprar novamente *online* ”, “A segurança num *website*, nomeadamente a nível de proteção de dados, é essencial para eu comprar *online* ”, “Um *website* acessível contribui para eu comprar *online* ” e “Um *website* com vários métodos de pagamento é essencial para eu comprar *online* .”, pelo que podemos concluir, de uma forma geral, para os inquiridos, a satisfação para uma compra *online* passa acima de tudo pela segurança que um *website* lhe transmite, assim como um *website* acessível, e com vários métodos de pagamento.

Quanto à pergunta “Um *website* com design apelativo dá-me confiança para comprar”, a média rondou os 3,99, este valor encontra-se perto de uma média de 4, ao que se pode aferir que os inquiridos estão de acordo com a afirmação.

Tabela 21 Fatores económicos

	N	Média	Desvio padrão
Fatores económicos [1- Sempre que compro <i>online</i> tenho em conta o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou]	335	3,85	,912
[2- O estatuto social interfere na compra <i>online</i>]	284	3,08	,909
[3- Prefiro comprar <i>online</i> pela facilidade de comparação de preços do mesmo produto.]	324	3,34	,915

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

No que diz respeito aos fatores económicos, podemos depreender que os inquiridos não têm uma opinião formulada. Com base na tabela, a média rondou os 3,08 e os 3,34, ou seja, não há uma concordância nem uma discordância face aos fatores económicos enquanto satisfação para uma compra *online*.

Porém, a questão “Sempre que compro *online* tenho em conta o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou”, apresenta uma média acima de 3,5 pelo que o risco financeiro para os inquiridos é uma variante importante aquando da realização de uma compra *online*.

Tabela 22 Fatores ambientais

	N	Média	Desvio padrão
Fatores ambientais [1- Compro <i>online</i> para evitar filas de espera numa loja física.]	315	3,16	,996
[2- Prefiro comprar <i>online</i> pela comodidade.]	331	3,38	1,006
[3- Compro <i>online</i> porque não gosto do ambiente das lojas físicas nem do contacto humano.]	240	2,54	,812

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Referente à tabela de fatores ambientais, conforme as respostas dadas, foi obtida uma média de 3,2 e 3,4 às seguintes questões “Compro *online* para evitar filas de espera numa loja física”, “Prefiro comprar *online* pela comodidade”, às quais os inquiridos não têm uma opinião formulada, não dando relativa importância às filas de espera e à comodidade de casa para comprar *online*.

Relativamente à pergunta, “Compro *online* porque não gosto do ambiente das lojas físicas nem do contacto humano” os consumidores não concordam nem discordam com a questão levantada.

Tabela 23 Fatores culturais

	N	Média	Desvio padrão
Fatores culturais [1- A classe social, onde estou inserido, é importante para optar pela compra <i>online</i> .]	243	2,78	,832
[2- A minha cultura influencia os meus hábitos de consumo.]	311	3,52	,901

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Face à tabela sobre os fatores culturais, relativamente à questão: “A classe social, onde estou inserido, é importante para optar pela compra *online*” a média correspondente é de 2,78, ou seja, a maioria dos inquiridos não concordam nem discordam, sendo a classe social uma variante que os inquiridos não têm uma opinião formulada.

Todavia, à questão “A minha cultura influencia os meus hábitos de consumo” os inquiridos face à média, acima de 3,5, estes têm em consideração a variável “cultura” face aos seus hábitos de consumo.

Tabela 24 Fatores psicológicos

	N	Média	Desvio padrão
[1- Compro <i>online</i> por influência do grupo em que me insiro.]	237	2,65	,802
[2- Realizo compras <i>online</i> quando experiencio alterações emocionais]	209	2,72	,909
[3- Um <i>website</i> que estimule os meus sentidos, visão e audição, estimula-me a comprar <i>online</i> .]	285	3,30	,952
[4- Compro <i>online</i> por motivação]	283	3,16	,908
Fatores Psicológicos [5- Sempre que compro <i>online</i> , seleciono, organizo e interpreto as informações.]	340	3,98	,764
[6- Após uma compra <i>online</i> , aprendo com a experiência e altero o meu comportamento.]	336	3,50	,836
[7- Compro mais <i>online</i> em épocas festivas, por exemplo, o Natal.]	263	2,90	1,012
[8- Se vir um produto a esgotar, compro por receio que esgote.]	229	2,81	,940

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

No que diz respeito à tabela sobre os fatores psicológicos, as variáveis como a “influência de um grupo”, “alterações emocionais”, “comprar em épocas festivas” e “artigos a esgotar” não são importantes para uma satisfação relativa à decisão de comprar *online*, face à média acima de 2,5.

Quanto às restantes variáveis, nomeadamente, “estimulação dos sentidos” e “motivação”, a média não variou além dos 3,2 e 3,3, pelo que podemos apurar que os consumidores não têm opinião sobre o assunto.

Contudo, às questões: “Sempre que compro *online*, seleciono, organizo e interpreto as informações” e “Após uma compra *online*, aprendo com a experiência e altero o meu comportamento”, a média encontra-se acima de 3.5, logo, para os consumidores, estas variáveis influenciam a satisfação ao comprar *online*.

Tabela 25 Fatores pessoais

		N	Média	Desvio padrão
Fatores pessoais	[1- Os meus gostos, interesses e preferências, reflete na minha decisão de comprar <i>online</i> .]	338	4,24	,782
	[2- A minha personalidade afeta a minha decisão de comprar <i>online</i> .]	329	3,94	,909

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

A tabela, referente aos fatores pessoais, do que se pode averiguar, as variáveis como os “gostos, interesses e preferências” dos consumidores refletem na decisão de comprar *online*, com uma média acima dos 4.

A “personalidade”, tendo em consideração a média apresentada, é uma variável que, no ato de comprar *online*, pode influenciar a decisão.

5.3.2 Razões que levam os consumidores a não comprar *online*

Nas tabelas seguintes, são indicadas as razões para os consumidores não ponderarem a compra *online*, sendo que, os valores apresentados representam a média e o desvio padrão conforme cada questão e, respetiva, resposta dada pelos inquiridos.

Como apresentada na tabela 17, podemos averiguar que 25 (6,8% do total) dos inquiridos nunca ponderaram comprar *online*. Segundo essa percentagem obtivemos os seguintes dados para cada fator e, nomeadamente, para cada variável.

Tabela 26 Fatores sociais, da decisão de não comprar online

		N	Média	Desvio padrão
Fatores sociais	[1- Considero relevante o acompanhamento do assistente de loja para a tomada de decisão de comprar.]	23	3,57	,945
	[2- Não compro <i>online</i> porque é um mercado desconhecido para mim.]	24	3,21	1,103
	[3- O risco de roubo de identidade leva-me a não comprar <i>online</i> .]	23	3,87	1,058
	[4- Não compro <i>online</i> pela quantidade de emails publicitários que estou sujeito a receber.]	20	3,15	1,040

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Como podemos averiguar na tabela, referente aos fatores sociais, os valores da média encontram-se abaixo de 3,4, ou seja, os consumidores não têm uma opinião concisa quanto às variáveis: “mercado desconhecido” e “emails publicitários” visto que estes tendem a não concordar nem discordar das questões levantadas.

Não obstante, as variáveis como o “acompanhamento do assistente de loja” e o “risco de roubo de identidade”, considerada a média acima de 3.5, isto é, são em todo o caso importantes no ato da decisão de não comprar *online*.

Tabela 27 Fatores tecnológicos, da decisão de não comprar online

		N	Média	Desvio padrão
Fatores tecnológicos	[1- Não compro <i>online</i> porque não considero os meios de pagamento seguros.]	24	3,75	,897
	[2- Um <i>website</i> pouco acessível leva-me a não comprar <i>online</i> .]	24	3,88	,741
	[3- Um <i>website</i> com design não apelativo leva-me a não comprar <i>online</i> .]	23	3,52	,947

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Perante a tabela 27, deparamo-nos com uma média acima de 3,5, pelo que as variáveis como “meios de pagamento inseguros”, “*website* pouco acessível” e “designs pouco apelativos” são importantes no processo de tomada de decisão de não comprar *online*.

Tabela 28 Fatores económicos, da decisão de não comprar *online*

	N	Média	Desvio padrão
[1- O risco de burla leva-me a não comprar <i>online</i> .]	24	4,29	,806
[2- Não compro <i>online</i> porque considero as trocas e devoluções de artigos menos fidedignas.]	24	3,87	,850
Fatores económicos [3- Não compro <i>online</i> por medo de o preço do produto não ser real, por exemplo, pelo acréscimo do IVA, taxas ou portes de envio.]	21	3,48	,981
[4- Não compro <i>online</i> porque não consigo avaliar, rigorosamente, o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou.]	24	3,92	,830

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

No que diz respeito aos fatores económicos, segundo os dados apresentados, as variáveis como “trocas & devoluções”, “preço não ser o real” e o “risco financeiro” apresentam uma média acima de 3,5. Podendo depreender, que estas variáveis influem na decisão que os leva a não comprar *online*.

As respostas dos consumidores que optam pela decisão de não comprar *online* pela variável “risco de burla”, apresentam uma média acima de 4.

Tabela 29 Fatores psicológicos, da decisão de não comprar online

	N	Média	Desvio padrão
Fatores psicológicos [1- Não compro <i>online</i> porque não confio nesse mercado.]	24	3,33	,917
[2- Sempre que compro numa loja física, seleciono, organizo e interpreto as informações.]	23	4,09	,848
[3- Após uma compra numa loja física, aprendo com a experiência e altero o meu comportamento.]	24	3,67	,761
[4- Prefiro comprar numa loja física porque estimula os meus sentidos, o olfato, visão e audição.]	22	4,14	,834
[5- Em épocas festivas, continuo a preferir comprar em lojas físicas.]	22	4,18	,853

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Conforme a tabela referente aos fatores psicológicos, a variável “confiança”, encontra-se abaixo de 3,4, pelo que se pode concluir que os consumidores não têm uma opinião sobre as questões levantadas. No entanto, a variável referente à “aprendizagem do comportamento pós-compra”, denota uma média acima de 3.5, o que permite concluir que, os questionados, têm em atenção o seu comportamento após uma compra numa loja física.

Contrariamente, as variáveis: “percepção”, “aprendizagem” e “sentidos” (olfato, visão e audição) são as que os inquiridos entendem como fundamentais para não terem a compra *online* como opção de escolha, com valores acima de 4,1.

Tabela 30 Fatores pessoais, da decisão de não comprar online

	N	Média	Desvio padrão
Fatores pessoais [1- A minha personalidade afeta a minha decisão de não comprar <i>online</i> .]	22	3,27	,767
[2- Os meus gostos, interesses e preferências refletem a minha decisão de não comprar <i>online</i> .]	21	3,43	,676

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

Perante a seguinte tabela, referente aos fatores pessoais, as variáveis como a “personalidade”, os “gostos, interesses e preferências”, apresentam valores da média entre 3,27 e 3,43, isto é, os consumidores não têm uma opinião sobre as questões formuladas.

Tabela 31 Fatores ambientais da decisão de não comprar online

	N	Média	Desvio padrão
Fatores ambientais [1- As especificações de um produto <i>online</i> não são suficientes para eu confiar e decidir comprá-lo.]	23	3,74	,864
[2- Não conseguir experimentar um produto leva-me a não comprar <i>online</i> .]	24	4,21	,779
[3- O ambiente de uma loja física leva-me a não comprar <i>online</i>]	21	3,33	,796
[4 – A hipótese de receber produtos errados, atrasos, ou extravio das encomendas leva-me a não comprar <i>online</i>]	24	4,21	,884

Fonte: Elaboração conforme os dados do SPSS

A par da tabela inerente aos fatores ambientais, a variável “ambiente numa loja física” apresenta uma média abaixo de 3,4 ao que se pode concluir que esta dimensão não é fundamental no ato de comprar numa loja física. Em todo o caso, as variáveis “especificações de um produto”, apresenta uma média acima de 3,5, para os inquiridos esta é fundamental para os consumidores não terem como opção a compra *online*.

Em contrapartida, as variáveis: “hipótese de receber produtos errados, atrasos ou extravio das encomendas” e “não conseguir experimentar um produto”, atendendo à média de 4,21 a ambas as variáveis, pode-se aferir que estas são fundamentais no momento de escolha face a uma loja *online* ou física.

5.4 Discussão dos resultados

Os resultados, anteriormente analisados, visam identificar quais os fatores que influenciam a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização dos consumidores aquando da realização de compras *online*. Neste seguimento, é importante aferir o grau de satisfação perante cada fator e, analisar se existem diferenças nos níveis de satisfação dos consumidores relativamente a cada variável identificada no questionário.

O presente estudo procura avaliar os fatores que mais influenciam os consumidores a ter como opção a compra *online*, não obstante, é de toda a importância averiguar quais os fatores que determinam a decisão de os consumidores não terem como escolha a compra *online*.

O principal fundamento para a realização deste estudo exploratório foi com o intuito de perceber de que forma uma empresa deve atuar face ao seu público-alvo enquanto utilizador do mercado *online*.

As empresas que estão a atuar num mercado *online* deparam-se com inúmera concorrência e os consumidores estão cada vez mais informados e, para tal, é importante criarem campanhas, de forma a assegurar aos utilizadores confiança e satisfação para a realização de uma compra protegida de modo a que se crie uma fidelização com a empresa.

Em contrapartida, há consumidores que ainda sentem receio face ao mercado *online* e, os motivos para a decisão de não comprar *online* relacionam-se com a apreensão às variáveis que irão ser analisadas posteriormente.

Atendendo aos dados obtidos, há inquiridos que ainda não se sentem seguros com a opção de comprar no mercado *online*, e, para tal, as empresas necessitam de transmitir confiança a esta percentagem de consumidores, tendo em conta os fatores que os fazem recuar na hora de comprar *online*.

5.4.1 Hipóteses da pesquisa e as devidas conclusões

De seguida, serão relembradas as hipóteses da pesquisa e respetivas conclusões face aos dados obtidos.

Tabela 32 Fatores sociais, hipóteses e conclusão

Fatores sociais	
Hipóteses	Conclusão
Os influenciadores digitais motivam os consumidores a comprarem <i>online</i>	Tendo em consideração a hipótese elaborada, esta não se confirma visto que os influenciadores digitais não exercem influencia sobre os consumidores.
O passa a palavra é o que os consumidores entendem como importante para obter informação sobre um determinado artigo.	A hipótese foi parcialmente confirmada. Os consumidores não são suficientemente influenciados por terceiros para a realização de compras <i>online</i>
Uma marca exclusiva <i>online</i> é preponderante para aproximar o consumidor de marcas que apenas existem em plataformas <i>online</i>	A hipótese foi parcialmente confirmada, para os inquiridos o facto de os artigos estarem unicamente <i>online</i> não é um fator limitador para o adquirir.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 33 Fatores tecnológicos, hipóteses e conclusão.

Fatores tecnológicos	
Hipótese	Conclusão
As funcionalidades do <i>website</i> que habilitem uma fácil intuição são importantes para os consumidores continuarem a comprar.	Esta hipótese confirma-se, verificou-se que, para o público de faixas etárias com mais idade, um <i>site</i> acessível estimula as compras <i>online</i>
A segurança oferecida por um <i>website</i> estimula o consumidor a voltar a comprar.	A hipótese foi confirmada, consideradas as respostas, a segurança que um <i>website</i> transmite é importante para o consumidor confiar na plataforma.
Os vários métodos seguros de pagamento eletrónicos contribuem para a compra <i>online</i>	A hipótese foi confirmada, os vários métodos de pagamento para os consumidores são essenciais para estes não abandonarem a compra.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 34 Fatores demográficos, hipóteses e conclusão.

Fatores demográficos	
Hipótese	Conclusão
As ocupações, como fator profissional, influenciam a uma decisão de compra relacionada com essa ocupação.	Tendo em conta os dados obtidos, os fatores que mais influenciam por cada ocupação profissional são os tecnológicos.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 35 Fatores económicos, hipóteses e conclusão.

Fatores económicos	
Hipótese	Conclusão
O risco financeiro, ou seja, produto não vale o preço que se pagou, é a característica que o consumidor tem em consideração quando compra <i>online</i> .	A hipótese foi confirmada, os consumidores têm em atenção o investimento feito quando compram <i>online</i> .
A facilidade de comparação de preços do mesmo produto na Internet estimula a compra <i>online</i> .	A hipótese foi parcialmente confirmada, do que se pode inferir, a facilidade de comparação de preços não é um motivo para a satisfação de o consumidor comprar <i>online</i>
O estatuto social, ou seja, a função que um individuo ocupa na sociedade é importante para compreender os hábitos de consumo enquanto consumidor <i>online</i>	A hipótese foi parcialmente confirmada visto que o estatuto social não é um fator preponderante para opção de comprar em lojas <i>online</i>

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 36 Fatores ambientais, hipóteses e conclusão.

Fatores ambientais	
Hipótese	Conclusão
Os fatores ambientais contribuem para os consumidores comprarem mais <i>online</i> e menos em lojas físicas.	A hipótese não foi confirmada. Dadas as respostas dos inquiridos, o ambiente numa loja física e o contacto humano não são fatores dissuasores para comprarem mais numa loja <i>online</i> e menos numa loja física.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 37 Fatores culturais, hipóteses e conclusão.

Fatores culturais	
Hipótese	Conclusão
Os fatores culturais, que são adquiridos em sociedade, exercem influência no comportamento enquanto consumidores <i>online</i>	A hipótese foi confirmada visto que os hábitos de consumo não interferem na satisfação de o consumidor comprar <i>online</i>
Os consumidores dos grandes centros são os que mais optam pelas compras <i>online</i>	A hipótese não foi confirmada visto que, tendo em conta a amostra de inquiridos do “Centro”, não foi possível tirar nenhuma conclusão.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 38 Fatores psicológicos, hipóteses e conclusão

Fatores psicológicos	
Hipótese	Conclusão
Os fatores psicológicos influenciam o comportamento de compra dos consumidores no que diz respeito à perceção, aprendizagem, atitudes e crenças	A hipótese foi parcialmente confirmada. Conforme os dados, os consumidores realizam compras <i>online</i> ponderadas. No entanto, os inquiridos não tendem a comprar por impulso com receio que um produto esgote.
A envolvente sensorial está, intrinsecamente, ligada à intenção de o consumidor comprar <i>online</i>	A hipótese foi parcialmente confirmada. A estimulação sensorial é uma variável que os consumidores não entendem como importante para os induzir a comprar.
A motivação, ou seja, ocorre quando uma necessidade é despertada, faz com que os consumidores comprem <i>online</i> de uma forma mais ponderada.	A hipótese foi parcialmente confirmada visto que os consumidores compram <i>online</i> quando existe uma necessidade aparente para compra.
O comportamento pós-compra procura reduzir as dúvidas ou incertezas que os consumidores acarretam após a compra.	A hipótese foi confirmada. O comportamento pós-compra do consumidor sofre alterações em função das experiências que estes têm quando compram <i>online</i>

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 39 Fatores pessoais, hipóteses e conclusão.

Fatores pessoais	
Hipótese	Conclusão
A personalidade dos consumidores afeta a decisão de comprar <i>online</i> .	A hipótese foi confirmada, sendo que conforme as respostas dos consumidores, estes têm em consideração a sua personalidade na decisão de comprar <i>online</i> .
Estágios do ciclo de vida, solteiro, casado e viúvo, de um indivíduo estão associados ao comportamento de compra <i>online</i> .	A hipótese não foi verificada.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Em suma, verifica-se que, das dezanove hipóteses analisadas, três não foram confirmadas, sete foram parcialmente confirmadas e sete foram confirmadas na totalidade, tendo em consideração que duas hipóteses não puderam ser averiguadas atendendo à amostra. Do que foi possível verificar, as hipóteses formuladas vão de encontro às expectativas, todavia, a satisfação e fidelização difere conforme cada comportamento do consumidor. Tendo em consideração amostra inerente ao inquérito, deparamo-nos com um público jovem (19 e 21 anos), a maioria ainda estudante, logo, estes já estão acostumados às tecnologias avançadas não sendo para eles uma novidade o meio de compra *online*.

5.4.2 Análise das variáveis face aos dados obtidos

Análise das questões com as médias que os inquiridos entendem como as mais importantes para a opção de comprarem *online*

Tabela 40 Fatores sociais, questões e média.

Fatores sociais	
Questão	Média
Uma experiência de compra <i>online</i> positiva contribui para eu voltar a comprar	4,65
Antes de realizar uma compra <i>online</i> , procuro informação, tal como política de trocas e devoluções, numa plataforma ou redes sociais	4,17

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Para uma empresa que opera *online*, um cliente satisfeito é menos suscetível a mudanças de marca, criando um vínculo afetivo com a mesma, logo, atendendo aos dados obtidos para criar esse vínculo, é essencial que os consumidores experienciem uma compra *online* positiva. Em contrapartida, se essa experiência não for estimulante o cliente acaba por alterar o seu comportamento.

Empresas que apenas operam na vertente *online*, devem realizar mais esforços para os consumidores reconhecerem o seu prestígio. Estas empresas devem optar por divulgar mais, seja através de publicidade ou através das redes sociais visto que estes métodos de divulgação estão presentes no quotidiano de todos os utilizadores que “navegam” na Internet.

Em todo o caso, segundo os dados obtidos, para os consumidores, é preponderante que um *website* tenha, à disposição, informação pertinente e importante, ou seja, a política de trocas & devoluções, bem como, o contacto e email. Os inquiridos, antes de realizarem uma compra, procuram informação disponível no *website*, e, se esta não for aceitável, estes acabam por abandonar a plataforma.

Tabela 41 Fatores tecnológicos, questões e média.

Fatores tecnológicos	
Questões	Média
Conteúdos legíveis, organizados e interessantes, determinam se opto pela compra <i>online</i>	4,26
Um <i>website</i> seguro leva-me a comprar novamente.	4,58
A segurança num <i>website</i> , nomeadamente a nível de proteção de dados, é essencial para eu comprar <i>online</i>	4,47
Um <i>website</i> acessível contribui para eu comprar <i>online</i>	4,30
Um <i>website</i> com vários métodos de pagamento é essencial para eu comprar <i>online</i>	4,30
Um <i>website</i> com design apelativo dá-me confiança para comprar.	3,99

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Para construir a confiança *online*, é necessário oferecer experiências de compras positivas que estimulem memórias favoráveis aos consumidores.

Para uma empresa que está presente no mercado *online*, atendendo aos dados obtidos, os inquiridos estão muito propensos aos fatores tecnológicos, e, estão a par da segurança e a confiança que uma plataforma lhe transmite.

Face às variáveis, para os inquiridos, é importante que num *website* tenha conteúdos legíveis, organizados e interessantes, por vezes, o primeiro impacto que o consumidor tem não é o produto ou serviço, mas sim, aquilo que a plataforma lhe transmite.

Um *website* seguro, acessível, com vários métodos de pagamento e que transmita confiança ao nível da proteção de dados é, para os inquiridos, determinante para tomarem a decisão de comprar através desse canal. A par destas variáveis é preponderante para uma plataforma *online* assegurar a privacidade, garantir aos consumidores que os dados estão seguros através do RGPD (Regulamento Geral da Proteção de Dados)²

Tabela 42 Fatores económicos, questões e média.

Fatores económicos	
Questões	Média
Sempre que compro <i>online</i> tenho em conta o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou	3,85

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

A par dos fatores económicos, face à influência na satisfação e fidelização, e com especial atenção às idades que mais se destacam (19 anos), presente nos dados obtidos, estes ainda são dependentes dos pais, e em contrapartida os fatores económicos não são preponderantes na decisão de comprar *online*. No entanto, quando optam pela compra *online* têm em conta o risco financeiro. Para uma empresa que está presente no mercado *online* é importante que esta ofereça as características detalhadas sobre um produto ou artigo, atendendo aos dados, os consumidores têm em consideração a variável “risco financeiro” aquando da realização da uma compra *online*, é fundamental que um produto/artigo corresponda às expectativas que o consumidor faz do mesmo.

Para uma empresa que está presente no mercado *online* é importante que esta ofereça as características detalhadas sobre um produto ou artigo, atendendo aos dados, os consumidores têm em consideração a variável “risco financeiro” aquando da realização da uma compra *online*, é fundamental que um produto/artigo corresponda às expectativas que o consumidor faz do mesmo.

² A presente lei aplica-se aos tratamentos de dados pessoais realizados no território nacional, independentemente da natureza pública ou privada do responsável pelo tratamento ou do subcontratante, mesmo que o tratamento de dados pessoais seja efetuado em cumprimento de obrigações legais ou no âmbito da prossecução de missões de interesse público, aplicando-se todas as exclusões previstas no artigo 2.º do RGPD (“Lei 58/2019, 2019-08-08 - DRE.”)

Tabela 43 Fatores ambientais, questões e média.

Fatores culturais	
Questões	Média
A minha cultura influencia os meus hábitos de consumo.	3,52

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

A cultura é um centro complexo de valores e crenças, criados pela sociedade. A influencia da cultura sobre o ato de comprar e de consumo é reconhecido pelos consumidores, em todo o caso esta variável deve ser importante perante os gestores de negócios eletrónicos, atendendo os dados obtidos. Uma empresa que opera *online* deve ter em atenção os hábitos de consumo, pois estes fazem parte da cultura de uma sociedade.

Tabela 44 Fatores psicológicos, questões e média.

Fatores psicológicos	
Questões	Média
Sempre que compro <i>online</i> , seleciono, organizo e interpreto as informações	3,98
Após uma compra <i>online</i> , aprendo com a experiência e altero o meu comportamento	3,50

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Se uma empresa está presente no mercado *online* deve entender as motivações e hábitos de consumo. A par dos dados obtidos, para os inquiridos, é essencial selecionar, organizar e interpretar as informações, sendo que, é importante que as plataformas tenham uma base de dados consistente para conhecerem melhor os seus consumidores, e em contrapartida os gostos e hábitos de consumo.

Tabela 45 Fatores pessoais, questões e média.

Fatores pessoais	
Questões	Média
A minha personalidade afeta a minha decisão de comprar <i>online</i>	3,94
Os meus gostos, interesses e preferências, refletem a minha decisão de comprar <i>online</i>	4,24

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

As empresas inerentes a plataformas *online* devem, através de uma base de dados, averiguar os gostos, interesses e preferências de cada consumidor, pois, para os inquiridos, esta variável influencia a decisão de comprar *online*.

Relativo à personalidade de cada indivíduo esta é distintiva, o que influencia o comportamento de compra, para tal, é fundamental que para os consumidores a experiência de compra seja positiva, em caso contrário os inquiridos podem mudar a sua decisão.

Face aos dados obtidos, as empresas devem criar estratégias, tendo em conta as variáveis, que os inquiridos assumem como preponderantes para gerarem fidelização e satisfação no âmbito digital.

5.4.3 Hipóteses da pesquisa para não comprarem *online* e as devidas conclusões

Em contrapartida, são analisadas as hipóteses, tendo em conta os consumidores que não optam pela compra *online* e a devida conclusão, subjacente aos dados obtidos.

Tabela 46 Fatores sociais, hipótese e conclusão.

Fatores sociais	
Hipótese	Conclusão
O roubo de identidade origina falta de confiança nos consumidores pelas compras <i>online</i> .	A hipótese foi confirmada. De acordo com os dados obtidos, o risco de roubo de identidade não é um fator que gera desconfiança nos consumidores ao ponto de não comprarem <i>online</i>
A necessidade de ajuda ou opinião relativa à compra de um artigo pode ser um fator decisivo para comprar numa loja física e não <i>online</i>	A hipótese foi confirmada visto que, para os inquiridos, a falta de recolha de opiniões, como o apoio existente numa loja física, não é o motivo suficiente para estes não optarem pela compra <i>online</i>

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 47 Fatores tecnológicos, hipótese e conclusão.

Fatores tecnológicos	
Hipótese	Conclusão
A falta de segurança dos pagamentos eletrônicos é o que mais estimula a compra em lojas físicas e menos no <i>online</i> .	A hipótese foi confirmada. Os clientes não têm receio quanto aos meios de pagamento logo esse não é o motivo que os leva a não comprarem <i>online</i>
Um <i>website</i> com funcionalidades pouco acessíveis e design pouco apelativo são as características mais específicas para os consumidores abandonarem ou nem chegarem a ponderar a compra <i>online</i>	A hipótese foi confirmada. As questões, inerentes à hipótese, dividem-se, isto é, para os inquiridos, a acessibilidade é um fator importante, porém, um <i>website</i> com um design pouco apelativo não se torna um motivo para estes não comprarem <i>online</i>

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 48 Fatores económicos, hipótese e conclusão.

Fatores económicos	
Hipótese	Conclusão
Os riscos de burla que podem existir, são o que mais coagem os consumidores na decisão de comprar <i>online</i>	A hipótese foi confirmada visto que, para os inquiridos, o risco de burla é um fator fundamental para que estes decidam não comprar <i>online</i>
A dificuldade de devolução suprime a decisão dos consumidores comprarem <i>online</i> .	A hipótese foi confirmada. Os utilizadores não compram <i>online</i> por desconhecimento das políticas de trocas e devoluções de artigos.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 49 Fatores psicológicos, hipótese e conclusão.

Fatores psicológicos	
Hipótese	Conclusão
Os fatores psicológicos influenciam a decisão de não comprar <i>online</i> no que diz respeito, à percepção aprendizagem, atitudes e crenças.	A hipótese foi confirmada perante as respostas, os consumidores realizam compras físicas ponderadas e alteram o seu comportamento em função da experiências que ocorrem numa loja física.
A falta de confiança influencia a decisão de o consumidor não comprar <i>online</i> .	A hipótese foi parcialmente confirmada sendo que, os consumidores, não sentem falta de confiança

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 50 Fatores pessoais, hipótese e conclusão.

Fatores pessoais	
Hipótese	Conclusão
A personalidade, impulsividade, afeta a sua decisão de não comprar <i>online</i>	A hipótese foi parcialmente confirmada uma vez que a personalidade dos inquiridos não é considerada fundamental para opção de comprar <i>online</i>
O ciclo de vida de um individuo está associado ao comportamento de não comprar <i>online</i>	A hipótese não foi verificada.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Tabela 51 Fatores ambientais, hipótese e conclusão

Fatores ambientais	
Hipóteses	Conclusão
A receção de encomenda com produtos errados, atrasos na data de entrega e extravio da encomenda são considerados pontos negativos para comprarem <i>online</i>	A hipótese foi confirmada. Tendo em conta as respostas, os inquiridos preferem comprar numa loja física pelo risco de, ao comprar <i>online</i> , receberem produtos errados, atrasos ou extravio das encomendas.
A necessidade de conforto, existente numa loja física, é uma característica fundamental para os consumidores não ponderarem comprar <i>online</i>	A hipótese foi parcialmente confirmada visto que o ambiente, numa loja física, não é um motivo para os inquiridos preferirem esse meio de compra.

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Em suma, verifica-se que, das doze hipóteses analisadas, oito foram confirmadas e três foram parcialmente confirmadas, todavia uma hipótese não foi possível verificar, a par dos dados da amostra, estes não são suficientes para chegar a uma conclusão. Os dados inerentes ao estudo, face aos motivos que levam os consumidores a não comprar *online*, demonstram que a maioria das respostas está compreendida numa faixa etária entre os 18 e os 53 anos, sendo que, o avultado número de inquiridos se encontra entre os 18 e os 23 anos.

5.4.4 Análise das variáveis dos consumidores não comprarem *online* face aos dados obtidos

Análise das questões com as médias que mais se destacam para os consumidores não ponderarem a compra *online*, tendo em conta os dados obtidos

Relativamente às idades apresentadas, ao que se pode constatar inerente às respostas, as idades mais jovens, na maioria das vezes, ainda se encontram dependentes dos pais e não têm acesso facilitado ao uso de cartões de crédito a não ser com o acompanhamento parental. Embora estejam mais informados sobre os perigos que a Internet acarreta ainda não confiam nesse método de comprar virtualmente. Atendendo às idades mais velhas, estes ainda não se sentem à vontade para realizar compras *online*, tendo em conta os fatores económicos.

Tabela 52 Fatores sociais, questão e média.

Fatores sociais	
Questão	Média
Considero relevante o acompanhamento do assistente de loja para a tomada de decisão de comprar	3,57
O risco de roubo de identidade leva-me a comprar <i>online</i>	3,87

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Face aos fatores sociais estes exercem influência sobre os inquiridos, atendendo aos dados obtidos, para os questionados é importante um acompanhamento do assistente, para uma empresa que está presente numa loja virtual, é importante, que estes tenham um meio de comunicação, através de *chat* ou e-mail.

Em todo o caso, o risco de roubo de identidade ainda é uma variável que causa receio no momento de comprar *online*, perante os dados obtidos, logo para um gestor direcionado ao negócio eletrónico é preponderante que o *website* transmita segurança, ao nível da proteção de dados, e ter um contacto à disposição do consumidor.

Tabela 53 Fatores tecnológicos, questão e média.

Fatores tecnológicos	
Questão	Média
Não compro <i>online</i> porque não considero os meios de pagamento seguros	3,75
Um <i>website</i> pouco acessível leva-me a não comprar <i>online</i>	3,88
Um <i>website</i> com design não apelativo leva-me a não comprar <i>online</i>	3,52

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

A maior parte da interação com os consumidores *online* é feita por meio da interface da loja virtual, que deve apresentar diversas funcionalidades. Face a isto, é preponderante que um *website*, segundo os dados obtidos, seja acessível, senão os inquiridos desistem da compra. Para tal, uma empresa que opera numa vertente *online*, devem ajustar as funcionalidades, bem como o design, atendendo às preferências de quem as usa. Em consideração a estas variáveis, por vezes, o ambiente virtual pode ser o primeiro produto/serviço a ser oferecido ao cliente.

Em consideração aos meios de pagamento é importante que os *websites* tenham à disposição variados métodos, em caso contrário os inquiridos não se sentem seguros, se houver variados métodos de pagamento os clientes tem mais escolha e não tem que se preocupar em inserir dados dos cartões.

Se o primeiro impacto ao lidar com a plataforma for positivo e os consumidores tiverem a percepção que a empresa consegue entregar o valor prometido, o comprador tem mais probabilidade de estabelecer confiança.

Tabela 54 Fatores económicos, questão e média.

Fatores económicos	
Questão	Média
Um risco de burla leva-me a não comprar <i>online</i>	4,29
Não compro <i>online</i> porque considero as trocas e devoluções de artigos menos fidedignas	3,87
Não compro <i>online</i> por medo de o preço do produto não ser o real, por exemplo, pelo acréscimo do IVA, taxas ou portes de envio	3,48
Não compro <i>online</i> porque não consigo avaliar, rigorosamente, o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou	3,92

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Para uma empresa que opera *online*, estas devem ter especial atenção aos consumidores que ainda não se sentem confortáveis ao adquirir, por essa mesma via, criando estratégias que visem a aproximação do consumidor ao meio virtual. Ao invés, fatores como o risco de burla, as trocas e devoluções de artigos serem menos fidedignas, o aumento do preço face ao IVA, taxas dos portes de envio, os riscos financeiros são variáveis que aparentam não conseguir persuadir os inquiridos à escolha de plataformas digitais como canal predileto para fins de transação. Atendendo aos dados obtidos será importante que as empresas que estão num mercado *online* criem estratégias face a estas variáveis.

O risco de burla é o fator predominante na decisão de comprar *online* face à percepção de confiança numa marca. Em todo o caso, as empresas que atuam num mercado *online* devem adequar as suas lojas virtuais como seguras, certificadas e assegurar um contacto e email. Para além disso, para os consumidores é importante encontrar, na Internet, recomendações e serem conhecidas nas redes sociais ou outros elementos que permitam verificar idoneidade. Face às variáveis citadas, é preponderante para uma empresa que

opera num mercado virtual ter em atenção a informação fornecida aos consumidores, ou seja, é importante para os inquiridos que numa plataforma *online* esta contenha informação inerente aos “Termos & Condições”, bem como ser perceptível o aumento do preço face ao IVA, ou, as taxas de portes de envio, bem como, cada artigo ter informação suficiente para os inquiridos conseguirem averiguar se o produto faz jus ao preço.

Tabela 55 Fatores psicológicos, questão e média.

Fatores psicológicos	
Questões	Média
Sempre que compro numa loja física seleciono, organizo e interpreto as informações	4,09
Após uma compra numa loja física, aprendo com a experiência e altero o meu comportamento	3,67
Prefiro comprar numa loja física porque estimula os meus sentidos, o olfato, visão e audição	4,14
Em épocas festivas, continuo a preferir comprar em lojas físicas.	4,18

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, ou seja, a satisfação do cliente depende do que este compreende em relação ao desempenho do produto, ou, da plataforma. Se não houver uma correspondência das expectativas, o cliente fica insatisfeito, para tal, é importante que uma empresa tenha atenção aos fatores psicológicos de cada consumidor. Atendendo aos dados obtidos, os consumidores, tendem a organizar e interpretar as informações, logo, é importante para os mesmos terem informações disponíveis, quer seja dos produtos ou dar a conhecer a empresa através da funcionalidade “quem somos”. As aprendizagens que ocorrem no comportamento de um individuo são importantes para criarem uma expectativa, se os inquiridos tiverem uma compra *online* positiva, estes podem alterar o seu comportamento face a essa experiência.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, ou seja, a satisfação do cliente depende do que este compreende em relação ao desempenho do produto, ou, da plataforma. Se não houver uma correspondência das expectativas, o cliente fica insatisfeito, para tal, é importante que uma empresa tenha atenção aos fatores psicológicos de cada consumidor. Atendendo aos dados obtidos, os consumidores, tendem a organizar e interpretar as informações, logo, é importante para os mesmos terem informações disponíveis, quer seja dos produtos ou dar a conhecer a empresa através da

funcionalidade “quem somos”. As aprendizagens que ocorrem no comportamento de um indivíduo são importantes para criarem uma expectativa, se os inquiridos tiverem uma compra *online* positiva, estes podem alterar o seu comportamento face a essa experiência.

Tabela 56 Fatores ambientais, questão e média.

Fatores ambientais	
Questões	Média
As especificações de um produto <i>online</i> não são suficientes para eu confiar e decidir comprá-lo	3,74
Não conseguir experimentar um produto leva-me a não comprar <i>online</i>	4,21
A hipótese de receber produtos errados, atrasos ou extravio de encomendas leva-me a não comprar <i>online</i>	4,21

Fonte: Elaboração própria conforme a metodologia

Em consideração à variável referente a receber produtos errados, atrasos ou extravio das encomendas, uma empresa precisa de garantir segurança face a esta variável. É determinante que, uma empresa *online*, após a compra emita um código de forma a que o consumidor consiga rastrear a encomenda pretendida.

Atendendo à incapacidade de experimentação de um produto e às especificações de um artigo *online*, num *website*, deve em todo o caso, criar estratégias para os consumidores comprarem através dessa loja virtual, podendo assim, ter informações acessíveis sobre o artigo em questão e possíveis comentários de outros utilizadores.

Face aos fatores que dissuadem os consumidores de comprar *online*, é preponderante para uma empresa, que opera por esse canal, transmitir confiança aos consumidores tal como estes sentem quando compram numa loja física. Para tal, os desenvolvedores procuram estratégias para retirar as barreiras inerentes ao *e-commerce*, ou seja, através da aceitação do Comércio Eletrónico, nomeadamente assegurar a privacidade, garantir aos consumidores que os dados estão seguros através do RGPD (Regulamento Geral da Proteção de Dados)³.

³ A presente lei aplica-se aos tratamentos de dados pessoais realizados no território nacional, independentemente da natureza pública ou privada do responsável pelo tratamento ou do subcontratante, mesmo que o tratamento de dados pessoais seja efetuado em cumprimento de obrigações legais ou no âmbito da prossecução de missões de interesse público, aplicando-se todas as exclusões previstas no artigo 2.º do RGPD (“Lei 58/2019, 2019-08-08 - DRE.”)

Neste capítulo apresentam-se as conclusões relativas ao trabalho de investigação desenvolvido ao longo da presente dissertação, cujo objetivo é aferir os fatores e as variáveis que influenciam a satisfação e conseqüentemente a fidelização dos consumidores enquanto compradores *online*. Foi também alvo deste trabalho averiguar o que leva os consumidores a desconsiderarem a opção de compra *online*.

Abordam-se os contributos ao nível do estado da arte e produzem-se orientações quanto às suas implicações práticas - são indicadas recomendações direcionadas a gestores de negócios inseridos no contexto *online*. As limitações do estudo são também alvo de abordagem neste capítulo bem como são sugeridas linhas de investigação futuras.

É preponderante direcionar os gestores de negócios *online* para os consumidores, tendo em conta os resultados obtidos, garantindo assim que o cliente reflita a sua permanente satisfação e conseqüente fidelização.

6.1 Questões e variáveis centrais da investigação – conclusões gerais

As questões centrais da investigação: “Quais os fatores que levam os consumidores a comprar através de uma plataforma *online*?” e, contrariamente, “Quais os fatores para os consumidores optarem por não comprar *online*?” são preponderantes para a elaboração desta investigação. A obtenção de dados através de um questionário forneceram as respostas a estas questões, com a projeção das variáveis e fatores mais importantes e impulsionadores da compra, ou, em contrapartida, as variáveis e fatores que são impulsionadores para não comprar por um canal *online*.

Tendo em conta os consumidores que compram *online*, foram identificadas as variáveis:

- “Experiência de compra *online* positiva”, “publicidade” e “procurar informação, como políticas de troca e devoluções” (fatores sociais);
- “Conteúdos legíveis, organizados e interessantes”, “*website* seguro”, “segurança ao nível da proteção de dados”, “*website* acessível”, “*website* com vários métodos de pagamento” e “*website* com design apelativo” (fatores tecnológicos);
- “Risco financeiro” (fatores económicos);
- “Perceção” e “experiência” (fatores psicológicos);
- “Personalidade” e “gostos, interesses e preferências” (fatores pessoais);

Estas contribuem de forma determinante para a fidelização e satisfação dos consumidores optarem pela compra *online*.

Não obstante, tendo em conta os consumidores que optam pela compra em loja física, variáveis como:

- “Website pouco seguro” (fatores tecnológicos);
- “Risco de burla”, “trocas e devoluções pouco fidedignas”, “preço do produto não ser o real”, “risco financeiro” (fatores económicos);
- “Perceção”, “pós compra”, “sentidos” e “épocas festivas” (fatores psicológicos),
- “Gostos, interesses e preferências” (fatores pessoais);
- “Especificações de um produto”, “experimentação de um produto”, “receber produtos errados”, “atrasos e extravio das encomendas” (fatores ambientais)

As variáveis apresentadas, são para os inquiridos preponderantes para optarem pela compra em loja física.

No que diz respeito às características sociodemográficas, face à idade a grande percentagem recai sobre a faixa etária dos 16 – 25 anos. Em consideração à Ocupação constatou-se que a maioria das ocupações profissionais incide no “estudante” (fruto da amostra alvo que foi criada).

Tabela 57 Conclusões gerais das hipóteses da satisfação de comprar online

Hipóteses para a satisfação de comprar online		
Hipóteses	Total	Justificação
Hipóteses confirmadas	7	Face aos dados obtidos foi possível averiguar que os consumidores confirmam as hipóteses inerentes a variáveis como: “funcionalidades do <i>website</i> ”, “segurança”, “métodos seguros de pagamento”, “risco financeiro”, “comportamento pós-compra”, “personalidade”
Hipóteses parcialmente confirmadas	7	Foi possível averiguar que as hipóteses parcialmente confirmadas são inerentes a variáveis como: “passa a palavra”, “marca exclusiva online”, “facilidade de comparação de preços”, “envolvente sensorial”, “estatuto social”, “perceção, aprendizagem, atitudes e crenças
Hipóteses não confirmadas	3	Hipóteses não confirmadas fazem referência a variáveis como: “influenciadores digitais”, “comprar mais <i>online</i> e menos em lojas físicas”, “região geográfica”.
Hipóteses não verificadas	2	Face aos dados da amostra, referente à região geográfica esta hipótese não foi possível averiguar.
Total geral		19

Fonte: Elaboração própria conforme a discussão dos resultados

Tabela 58 Conclusões gerais, da insatisfação de comprar online

Hipóteses para a insatisfação de comprar online		
Hipóteses	Total	Justificação
Hipóteses confirmadas	8	Atendendo aos dados obtidos as hipóteses confirmadas fazem referência a variáveis como: “roubo de identidade”, “necessidade de ajuda e opinião”, “falta de segurança nos pagamentos”, “website com funcionalidades pouco acessíveis”, “risco de burla”, “dificuldade de devolução”, “perceção, atitudes, aprendizagem e crenças”, “receção de produtos errados”
Hipóteses parcialmente confirmadas	3	A par das hipóteses parcialmente confirmadas inerentes a variáveis como: “falta de confiança”, “impulsividade”, “conforto numa loja física”,
Hipóteses não confirmadas	0	
Hipóteses não verificadas	1	Face aos dados da amostra, referente ao estágios do ciclo de vida, esta hipótese não foi possível averiguar.
Total geral		12

Fonte: Elaboração própria conforme a discussão dos resultados

6.1.1 Recomendações: opção de compra *online*

Tabela 59 Recomendações ao mercado online

Fatores sociais		
Variáveis	Média	Recomendações
Uma experiência de compra <i>online</i> positiva contribui para eu voltar a comprar	4,65	Oferecer aos consumidores uma proposta contínua de valor diferenciadora do mercado, criando um vínculo com os mesmos baseado numa experiência positiva e com informação pertinente e disponível.
Antes de realizar uma compra <i>online</i> , procuro informação, tal como política de trocas e devoluções, numa plataforma ou redes sociais	4,17	
Fatores tecnológicos		
Variáveis	Média	Recomendações
Conteúdos legíveis, organizados e interessantes, determinam se opto pela compra <i>online</i>	4,26	Para construir a confiança, é necessário oferecer experiências de compras positivas que estimulem memórias concretizadas. E em consideração é preponderante os fatores tecnológicos estarem no centro das recomendações aos gestores, atendendo aos dados, as variáveis apresentadas são essenciais aquando de uma satisfação positiva nas compras <i>online</i>
Um <i>website</i> seguro leva-me a comprar novamente.	4,58	
A segurança num <i>website</i> , nomeadamente a nível de proteção de dados, é essencial para eu comprar <i>online</i>	4,47	
Um <i>website</i> acessível contribui para eu comprar <i>online</i>	4,30	
Um <i>website</i> com vários métodos de pagamento é essencial para eu comprar <i>online</i>	4,30	
Um <i>website</i> com design apelativo dá-me confiança para comprar.	3,99	

Fatores económicos		
Variáveis	Média	Recomendações
Sempre que compro <i>online</i> tenho em conta o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou	3,85	É importante que os gestores tenham em atenção as características de um artigo, para tal é essencial que o consumidor tenha disponível informação sobre os artigos, como exemplo fotografias reais e informações detalhadas para os consumidores não terem o risco financeiro como preocupação.
Fatores culturais		
Variáveis	Média	Recomendações
A minha cultura influencia os meus hábitos de consumo.	3,52	Os valores culturais numa sociedade são importantes. Numa sociedade os hábitos de consumo diferem entre consumidores e este aspeto deve ser alvo de preocupação por parte das empresas com plataformas de compras <i>online</i> .
Fatores psicológicos		
Variáveis	Média	Recomendações
Sempre que compro <i>online</i> , seleciono, organizo e interpreto as informações	3,98	Para os consumidores, os fatores psicológicos são essenciais para que estes tomem uma decisão, e para tal uma predisposição que os levem a comprar <i>online</i> . É importante que uma empresa a atuar num mercado <i>online</i> tenha em consideração a motivação, a aprendizagem e a perceção de cada consumidor.
Após uma compra <i>online</i> , aprendo com a experiência e altero o meu comportamento	3,50	

Fatores pessoais		
Variáveis	Média	Recomendações
A minha personalidade afeta a minha decisão de comprar <i>online</i>	3,94	A par destas variáveis, as empresas que atuam num mercado <i>online</i> , é importante conhecer a personalidade e os gostos dos mesmos, uma vez que, estas interferem nos seus hábitos de consumo.
Os meus gostos, interesses e preferências, refletem a minha decisão de comprar <i>online</i>	4,24	

Fonte: Elaboração própria conforme a discussão dos resultados

6.1.2 Recomendações: opção de compra não *online*

Tabela 60 Recomendações à opção de comprar numa loja física

Fatores sociais		
Variáveis	Média	Recomendações
Considero relevante o acompanhamento do assistente de loja para a tomada de decisão de comprar	3,57	Face às variáveis, é fundamental para os consumidores terem o acompanhamento, para tal, a criação de um mecanismo de interação (com por exemplo: um <i>chat</i> ou email) é essencial para uma aproximação. Assegurar aos consumidores que o website é seguro é preponderante, face ao receio do risco de roubo de identidade.
O risco de roubo de identidade leva-me a comprar <i>online</i>	3,87	
Fatores tecnológicos		
Variáveis	Média	Recomendações
Não compro <i>online</i> porque não considero os meios de pagamento seguros	3,75	Para construir a confiança, é necessário oferecer experiências de compras positivas que estimulem memórias concretizadas. Podendo oferecer, mais
Um <i>website</i> pouco acessível leva-me a não comprar <i>online</i>	3,88	

Um <i>website</i> com design não apelativo leva-me a não comprar <i>online</i>	3,52	meios de pagamento, <i>website</i> seguros, acessíveis e mais intuitivos.
Fatores económicos		
Variáveis	Média	Recomendações
Um risco de burla leva-me a não comprar <i>online</i>	4,29	As empresas que atuam num mercado <i>online</i> devem dotar as suas lojas virtuais com certificados de segurança comprováveis, assegurar mecanismos de contato interativo e email. É importante que esteja disponível informação, seja sobre o artigo como os “termos e condições”, “políticas de privacidade”, “gestão de entregas e devoluções” e informar os consumidores de possíveis portes, ou taxas.
Não compro <i>online</i> porque considero as trocas e devoluções de artigos menos fidedignas	3,87	
Não compro <i>online</i> por medo de o preço do produto não ser o real, por exemplo, pelo acréscimo do IVA, taxas ou portes de envio	3,48	
Não compro <i>online</i> porque não consigo avaliar, rigorosamente, o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou.	3,92	
Fatores ambientais		
Variáveis	Média	Recomendações
As especificações de um produto <i>online</i> não são suficientes para eu confiar e decidir comprá-lo	3,74	A par das variáveis apresentadas é fundamental que os gestores criem sustentabilidade em consideração ao Comércio Eletrónico. O envio de produtos errados devia ser motivo de preocupação por que causa
Não conseguir experimentar um produto leva-me a não comprar <i>online</i>	4,21	

A hipótese de receber produtos errados, atrasos ou extravio de encomendas leva-me a não comprar <i>online</i> .	4,21	problemas ao nível da logística de uma empresa, bem como o problema ecológico de uma empresa.
Fatores psicológicos		
Variáveis	Média	Recomendações
Sempre que compro numa loja física seleciono, organizo e interpreto as informações	4,09	Para os consumidores, os fatores psicológicos são essenciais para que estes tomem uma decisão, e para tal uma predisposição que os levem a ponderar a comprar por o canal <i>online</i> .
Após uma compra numa loja física, aprendo com a experiência e altero o meu comportamento	3,67	É importante que uma empresa a atuar num mercado <i>online</i> tenha em consideração a motivação, a aprendizagem e a perceção de cada consumidor.
Prefiro comprar numa loja física porque estimula os meus sentidos, o olfato, visão e audição	4,14	
Em épocas festivas, continuo a preferir comprar em lojas físicas.	4,18	Estimular o consumidor através da visão, e audição

Fonte: Elaboração própria conforme a discussão dos resultados

Como foi possível verificar, conforme os dados obtidos, clientes satisfeitos não implica que serão “fiéis” a uma plataforma, uma vez que, existe inúmera concorrência num mercado *online*, e é fundamental que estes se destaquem por uma personalização e inovação dos serviços oferecidos.

É importante e recomendado investir em estratégias de CRM e agregado a isso o *eletronic-CRM*, criando estratégias de gestão de relacionamento com o cliente no âmbito digital, aproveitando as características interativas e a disponibilidade permanente da informação na Web. É igualmente importante conciliar o CRM com o Marketing Relacional, ou seja, criar relacionamentos duradouros com os consumidores, levando ao progresso de uma fidelização.

6.2 Objetivos da investigação

O objetivo desta investigação foi dividido em dois tipos, nomeadamente:

1) Objetivo específico

- a. Aferir os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras *online*
- b. Aferir os fatores que impedem os consumidores de comprar *online*

Atendendo aos objetivos apresentados no capítulo I estes durante a elaboração da presente dissertação foram cumpridos a par dos dados obtidos através do questionário.

2) Objetivos gerais

- a. Averiguar de que forma as empresas devem lidar com os consumidores perante a decisão de comprar *online* para criar satisfação, e, posteriormente fidelização.
- b. Averiguar que fatores influenciam negativamente ou impedem a compra *online* por parte dos clientes.

Em consideração aos objetivos gerais propostos estes foram cumpridos na totalidade.

6.3 Limitações do estudo

Em consideração às limitações do presente, apesar de terem sido concretizados os objetivos de análise delineados e testadas as hipóteses de investigação elaboradas, foi possível averiguar algumas limitações associadas ao estudo.

Em primeiro lugar, o estudo da amostra, para métodos comparativos, era preponderante que a característica sociodemográfica “Região geográfica” fosse mais abrangente, ou seja, face aos dados obtidos o maior número de respostas concentra-se no “Norte” era importante que as outras regiões também fossem englobadas.

Era também importante ter abrangido públicos com uma faixa de etária mais avançada para possíveis comparações entre os fatores mais importantes para os consumidores.

6.4 Trabalho futuro

Esta investigação pretende contribuir para estudos futuros relacionados com os fatores que levam os consumidores a comprar *online* e o que os faz regredir na decisão de escolha desse canal.

Face à presente elaboração deste estudo, era importante para a contribuição futura uma investigação mais profunda, podendo abranger uma amostra maior e elaborar eventuais fatores que ainda não foram investigados, atendendo aos presentes fatores já realizados.

Com uma amostra mais abrangente e mais dispersa era fundamental averiguar de que forma estes se podem dispersar face às características sociodemográficas.

Podendo assim, as organizações que têm no seu ambiente um canal *online* , ou que tencionam vir a gerar, para estas a recolha destes dados podem ser essenciais, podendo assim ter uma ideia de como as empresas podem melhorar ou aplicar as variáveis que são importantes para os consumidores, mas, em contrapartida aquelas que ainda causam receio aos consumidores levando-os a não ponderar comprar *online* .

Este estudo, poderá assim, conduzir a uma aplicação das estratégias de CRM, bem como e-CRM e o Marketing Relacional, podendo com isto, criar laços mais duradouros com os consumidores, podendo avaliar melhor o público-alvo e perceber que motivações devem ter em maior atenção para levar os consumidores a comprar, e, em todo o caso, criar uma fidelização com os mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida T., & Ramos A., (2012). The impact of *online* complaints on consumer loyalty: An experimental study. Rio de Janeiro, vol:16 nº5, 664-683 pp
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2005) Marketing: An Introduction. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 581 pp.
- Barbosa, T., D., et., al., (2015). Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Vol.: 02, 112-133 pp
- Bauman, A. A. (2016). *Online trust cues: perceptions and application*. Journal of International Technology and Information Management, 51-74pp
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). *Online consumer trust: trends in research*. Journal of International Technology and Information Management, 69-79pp
- Bento, F. C., Carneiro, T. C. J., & Moura R. L. (2018). Modelo 3M de motivação e personalidade aplicado ao comportamento de compra *online*. REUNIR, Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade. 8(2), 67-75 pp.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing through Quality. The Free Press, New York 13-60 pp
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000) On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. Communications of the ACM, 43, 98-105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Catalyst (2001), The catalyst CRM methodology an overview developed by catalyst, Published by European Centre for Customer Strategies, <http://www.CRMmethodology.com/>, www.eccs.uk.com
- Chen, J., & Ching, R. K. H. (2007). The effects of information and communication technology on customer relationship management and customer lock-in. International Journal of Electronic Business, 5, 478–498
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of *online* customer satisfaction in china. Internacional Business Management, 6(2), 168–175.
- Cipriani, F. (2011). Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier.

Comin, E. R., Teixeira, R., Durayski, J., Silva, N. G. & Vieira (2014). Investigando o fenómeno de compras coletivas *online*: fatores que influenciam a intensidade das compras. *Revista de administração da UFSM*, 7(2), 196-213pp. <https://doi.org/10.5902/198346597084>

Costa, F. M (2011). Search engine and optimization. Tese de mestrado em Sistemas e tecnologias de informação para as organizações. Escola superior e tecnologia e gestão de Viseu - Instituto Politécnico de Viseu. 94pp

Cristina, G., & Wagner, E. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online* **24**: 181-194pp

Cruz, R. S. (2012). Impacto das características do portal e dos consumidores *online* na satisfação, confiança e lealdade à marca Booking.com. Tese de mestrado em Marketing relacional. Escola superior de tecnologia e gestão – Instituto Politécnico de Leiria. 97pp

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1–13pp. Retrieved from http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf

Eyubogly, N. & Buja A. (2007). Quasi-Darwinian, Selection in Marketing Relationships. *Journal of Marketing* 71 (October), 48-62 pp

Finnegan, David, J., Currie, Wendy L. *European Management Journal* – A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective. Warwick Business School. 153-167 pp

Fonseca, J. L. C. (2015). Fatores de satisfação e fidelização no processo de compra online- Um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto. Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa. Porto.

Fontes, J., (2018). E-commerce: Uma análise da satisfação do consumidor nas compras *online*. Tese de Mestrado em Tecnólogo em Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba.

- Frese, L (2018). Fatores motivadores para a realização de compras em comércio eletrônico de moda e percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing digital. Faculdade de ciências económicas, administrativas – Universidade de Passo Fundo, 92pp
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785pp. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gomes, T. C., et. al., (2017). Perfil de uso da Internet e motivações para compra *online* de um grupo universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, XV (ISSN 2237-1664), 41-65pp
- Gonçalves, R., R., F., (2017). Design das lojas e as promoções de venda como determinantes da compra *online* por impulso. Tese de mestrado em Gestão de Serviços – Faculdade de economia Universidade do Porto, 97pp
- Greenberg, Paul (2010). CRM at speed of light. 4º edição New York. 689pp
- Harrigan, P., & Choudhury, M., (2014). CRM to Social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. In *Journal of Strategic Marketing*. 22(2), 30 pp
- Harris, A., & Rea, A. (2009). Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on is education. *Journal of Information Systems Education*, 20, 137-144.
- Hart, S., Hogg, G., Banerjee, M., (2004). Industrial Marketing Management - Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings. *Department of Marketing*, vol:33 549-560 pp
- Hickernell, T. (2001). Web & collaboration strategies. MetaGroup. Acedido: maio, 2019. doi:10.1177/1094670510375460
- Hoffman, D., Novak, Thomas P., Peralta, Marcos, A., (1999). Building consumer trust *online* in *Communications of the ACM*. 42(4): 80-85pp
- Hunt, S., & Morgan, Robert M., (1994). The commitment – Trust theory of Relationship Marketing in *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38pp
- Hwang, Y. & Jeong, J. (2014) Electronic commerce and *online* consumer behavior research: a literature review. *Information Development*, p. 1–12.

Inocência, F. D. C., & Marques (2016). Os melhores e os piores: “o boca a boca” em *websites* de varejo eletrônico. *Revista de administração de empresas*. 56(5), 518-532pp. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160506>

Jayachandran S., Sharma, S., Kaufman, P., Raman, P., (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*

Judson, B. (1996). *Net Marketing*. New York: Wolff New Media.

Kotler, P (2013). *Marketing insights from a to z: 80 concepts every needs to know*. (Versão eletrônica) Canada. 1-20pp

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing 10ª Edição*, São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2007). *Princípios de Marketing (12 ed)*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Edição 9, Prentice Hall, 789 pp

Lação, S. (2016). O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras *online* em *sites* de roupa e não em lojas físicas. Tese de mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. 104pp

Lage, L., (2015). *Customer Relationship Management – Identificação dos fatores que afetam o comprometimento dos colaboradores de uma organização*. Tese de mestrado. Universidade do Porto – Faculdade de Economia do Porto

Laurindo, Fernando J. B. & Rotondaro, Roberto G. (2008). *Gestão integrada de processos e da tecnologia da informação. (Org's) planeamento e gestão de estratégias*. 1. ed. São Paulo: Atlas

Lee, R., Sener, I., Mokhtarian, P., Handy, S., (2017). Relationships between the *online* and in-store shopping frequency on Transportation Research part a policy and practice. 227 pp

Lovelock, C.; Wright, L. (2007). *Serviços: marketing e gesto*. São Paulo, Editora: Saraiva.

Macfadyen, L. P. (2004). *A handbook of best practices in the integration of learning technologies into higher education*. Illustrated with case studies from innovative

institutions in Canada and around the world. Retrieved from The University of British Columbia *website*: <https://circle.ubc.ca/handle/2429/1327>

Maciel, O., Nunes, A., & Claudino, S. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *GOT - Geography and Spatial Planning Journal*, 6(6), 153–177pp. <https://doi.org/10.17127/got/2014.6.010>

Maciel, O., Nunes, A., Claudino, S., (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação geográfica no ensino de geografia. 26 pp

Manzato, A. J., & Santos, A. (2012). A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP*, 1–17pp. Retrieved from http://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.5a_questionario_elaboracao.pdf

Marktest (2019), Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. Grupo Marktest 1-3 pp

Martins, C. (2013). O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor - O caso dos Produtos Turísticos. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

McKenna R., (1991). Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer. 2ª Edição. Abingdon. 242 pp

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, v.14, Ed. Especial.

Miyazaki, Anthony D. & Fernández, A., (2014). Internet privacy and security: an examination of *online* retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, Ann Arbor, v. 19, n.1, 54 pp

Monsuwé T. Benedict G., Dellaet, Ko de Ruyter (2004). What drives consumers to shop *online*? A literature reviews. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 102-121 pp

- Monteiro, J. R., & Trindade, R. (2019). 3º congresso sobre o “local e o mundo: sinergias na era da informação”. Vila Nova de Gaia, 24-26 de janeiro. 1-680pp.
- Moresi E., (2003). Metodologia da pesquisa. Universidade Católica de Brasília – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. 108 pp
- Mullen J., Daniels D., (2009). Email Marketing: An hour a day. 1º Edição Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Nasir, S., (2015). Customer relationship management strategies in the digital Era. Published in the United States of America by Business Science Reference. 341 pp
- Nelson, S. D., & Kirkby, J. (2001). Seven key reasons why CRM fails. Acedido maio, 2019 <https://www.gartner.com/doc/338949/seven-key-reasons-crm-fails>
- O’Brien, James, A., Marakas, G., (2010). Management Information Systems. Edição nº 10, McGraw-Hill/Irwin, 2010. 704 pp
- O Observador (2018). Estudos Observador. Acedido em 11 de dezembro de 2019, em: <https://www1.cetelem.pt/oobservador/estudos.html>
- Paliouras, K., Siakas, K. V. (2017). Social Customer Relationship Management: a case study. International Journal of Entrepreneurial Knowledge, 5(1), 20-34pp.
- Pan, Shan L., & Lee, Jae-Nam (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer In Communications of the ACM 46(4). 95-99 pp
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for Customer Relationship Management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176 pp. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.167
- Payne, A. (2014). Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. British. 2-48pp.
- Peppers D., & Rogers M., (2004). Managing customer relationship: A strategic framework. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Peppers, D., Rogers M., (1999). Is your company ready for one to one Marketing? Harvard Business, 77(1), 151-160pp.

- Pimentel, J. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. *Usm R & D*, 18(2), 109–112pp. Retrieved from www.rasch-analysis.com/rasch-model-specification.htm
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel *online*: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Portaria nº 58/2019 de 8 de Agosto. Diário da República nº 151/2019, Serie I. Assembleia da República, 3-40 pp
- Quadros, Moacyr (2010). CRM: Teoria, Prática e Ferramentas. Editora Visual Books, 2010.
- Rahimi D., & Berman U., (2009). Building a CSF framework for CRM implementation In *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 16(4): 253-265 pp
- Ribeiro, A. P. S.; et al. (2009). A influencia do valor de marca na decisao de compra dos jovens universitários das classes A e B. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR.*
- Rocha, D., Ferraz, S., Reinaldo, H., (2015). Impact of cultural dimensions in *online* trust: a cross-cultural study. *Revista de Administração d UNIMEP Vol.: 13 nº1 117-140pp*
- Rohden, S. F., Matos, C. A., & Curth, M. C. (2016). Intenções de recompra e confiança do consumidor *online*. *Revista de Ciências da Administração*, 1(2), 9pp. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n45p9>
- Sant’ana V., (2015). E-Commerce: Fatores que influenciam a satisfação em compras *online* na perceção dos graduados de Administração da UFSC. Grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. 104 pp.
- Santos, M. A. R., & Miranda, R. M. (2016). Avaliação da confiabilidade dos questionários sobre a nálise de desempenho de uma escola pública: Uma aplicação do Alfa De Cronbach evaluation of the reliability of the questionnaires on the performance analysis of a public school: an application of Cron. 50–61

Saraiva, C., (2012). Determinantes do comportamento de compra *online*. Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa- Escola Superior de Comunicação Social. 144 pp

Schaupp Christian L., & Bélanger F., (2005). A conjoint analysis of *online* consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol: 6 nº 2. 95-111 pp

Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul; Sinha, Mona (2012): The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis, *economic sociology_the European electronic newsletter*, Max Planck Institute for the Study of Societies (MPIG), Cologne, Vol. 13, Iss. 3, pp. 4-26

Siakas K., Siakas E., Mentzelou P. (2017). Applying Social Customer Relationship Management to Three Small Family Businesses, 5th International Conference on Contemporary Marketing Issues, 21 - 23 June, Thessaloniki, Greece, pp 190-197.

Silva, Firmino O. (2019), “Service Selection and Ranking in Cross-organizational Business Process Collaboration”, Eindhoven University of Technology, ISBN: 978-90-386-4665-7.

Silva, Firmino O., Alves, José A. (2001). ERP e CRM. Centro Atlântico, ISBN: 972842631-3

Solomon, M. R. (2008). O Comportamento do Consumidor. 8. ed., Porto Alegre: Artmed.

Sousa, P., (2017). Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Universidade Fernando Pessoa. 163 pp

SPSS Software | IBM. (2020). Acedido: maio, 10, 2020, <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>

Swift Jonathan S., (2000). International relationship marketing. The importance of psychic distance. *European Journal of Marketing*. Publisher MCB UP Ltd

Swift, Ronald S., (2000) CRM and data warehousing create new value for Enterprises. Special Workshop at DCF’s CRM and Business Intelligence Conference Boston.

Szymanski David, M., & Hise, Richard T., (2015). E-Satisfaction: An initial examination. In *Journal of Retailing* 76(3): 309-322 pp

Tapscott, Don, and Anthony D. Williams (2011). "The age of transparency: The Internet, social networking and blogging are making the world a radically more transparent place for businesses. Recognized authorities on digital strategy" *Financial Executive*, vol. 27, no. 4, p. 34. *Gale Academic OneFile*.

Trivedi, A., Deshwal, P., Soni U., Mani N., (2018). Demographic variables and *online* customer experience of educational *websites* users. International Conference on Computational Intelligence and Data Science. 965-970pp

Tsao, W. & Chang, H. (2010) Exploring the impact of personality traits on *online* shopping behavior. *African Journal of Business Management*, v. 4, n. 9, p. 1800–1812.

Vers, M. D. (2018). As motivações para a compra *online* : Comportamento de compra do consumidor digital. Tese de Mestrado em Marketing Digital – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto, 182 pp

Vittorazzi, K (2019) Valor percebido e lealdade em consumidores de serviços bancários. *Revista Destaques Acadêmicos*, 11(1), 109–128 pp. <https://doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v11i1a2019.2138>

Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 955-971. <https://doi.org/10.1108/02635570510616139>

Yanaze, M. H. (2006). *Gestão de marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

Yuan, S. T., & Chang, W., L., (2001). Mixed-initiative synthesized learning approach CRM. *Expert Systems with Application*, v. 20, 187-200 pp

Zhang J., & Wedel M., (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in *Online* and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*

Anexo I – Questionário

Inquérito - Satisfação para a decisão de compra online

Este questionário foi elaborado como suporte para a realização de uma dissertação do Mestrado em Negócio Electrónico no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Esta dissertação é uma investigação que aborda a satisfação dos consumidores online, é de todo o interesse compreender de que forma os diversos fatores podem ser impulsionadores para comprar online. E contrapondo quais as razões que levam os consumidores a não optarem pela compra online.

Os dados desta pesquisa são confidenciais e sua identidade não será revelada. Desde já agradeço a sua colaboração e saliento que a sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo.

Aluna do Mestrado de Negócio Electrónico, ISCAP
Alexandra Vaz, nº 2181280, xana.vaz7@gmail.com

Este questionário demora cerca de 5 minutos a ser respondido

***Obrigatório**

Caracterização da amostra

Indique a sua idade *

A sua resposta

Sexo *

- Masculino
- Feminio

Ocupação *

- Estudante
- Empregado/a
- Reformado/a
- Desempregado/a

Nacionalidade *

- Portuguesa
- Francesa
- Espanhola
- Inglesa

Região geográfica *

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas

Estágios do ciclo de vida *

- Casado/a
- Solteiro/a
- Viúvo/a
- Outra:

Já alguma vez comprou numa plataforma online?*

- Sim
- Não

[Seguinte](#)

Razões para comprar online

Fatores sociais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5 - Concordo totalmente
1. Uma experiência de compra online positiva contribui para eu voltar a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Faço compras online por necessidade e não por prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- A influência de terceiros incentiva-me a realizar compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Comecei a realizar compras online através das redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- A publicidade interfere com a minha opção de comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Quando um artigo está disponível apenas online, a minha decisão de o adquirir não é afetada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Os influenciadores digitais induzem-me a comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Antes de realizar uma compra online, procuro informação, tal como a política de trocas e devoluções, numa plataforma ou redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores tecnológicos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Conteúdos legíveis, organizados e interessantes, determinam se opto pela compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Um website seguro leva-me a comprar novamente online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- A segurança num website, nomeadamente a nível de proteção de dados, é essencial para eu comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Um website acessível contribui para eu comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Um website com vários métodos de pagamento é essencial para eu comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Um website com design apelativo dá-me confiança para comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores económicos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Sempre que compro online tenho em conta o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- O estatuto social interfere na compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Prefiro comprar online pela facilidade de comparação de preços do mesmo produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores ambientais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Compro online para evitar filas de espera numa loja física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Prefiro comprar online pela comodidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Compro online porque não gosto do ambiente das lojas físicas nem do contacto humano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores culturais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- A classe social, onde estou inserido, é importante para optar pela compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- A minha cultura influencia os meus hábitos de consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores psicológicos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Compro online por influência do grupo em que me insiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Realizo compras online quando experiencio alterações emocionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Um website que estimule os meus sentidos, visão e audição, estimula-me a comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Compro online por motivação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Sempre que compro online, seleciono,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

organizo e interpreto as informações.

6- Após uma compra online, aprendo com a experiência e altero o meu comportamento.

7- Compro mais online em épocas festivas, por exemplo, o Natal.

8- Se vir um produto a esgotar, compro por receio que esgote.

Fatores pessoais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Os meus gostos, interesses e <u>preferências</u> , reflete na minha decisão de comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- A minha personalidade afeta a minha decisão de comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela disponibilidade ☺

Figura 12 Inquérito face à compra online . Fonte: Elaboração conforme a metodologia

Fatores sociais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Considero relevante o acompanhamento do assistente de loja para a tomada de decisão de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Não compro online porque é um mercado desconhecido para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- O risco de roubo de identidade leva-me a não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Não compro online pela quantidade de emails publicitários que estou sujeito a receber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores tecnológicos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Não compro online porque não considero os meios de pagamento seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Um website pouco acessível leva-me a não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Um website com desien não apelativo leva-me a não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores económicos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- O risco de burla leva-me a não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Não como online porque considero as trocas e devoluções de artigos menos fidedeias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Não como online por medo de o preço do produto não ser real, por exemplo, pelo acréscimo do IVA, taxas ou portes de envio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Não como online porque não consigo avaliar, rigorosamente, o risco financeiro, ou seja, o produto não vale o preço que se pagou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores psicológicos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- Não como online porque não confio nesse mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Sempre que como numa loja física, seleciono, organizo e interpreto as informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Após uma compra numa loja física, aprendo com a experiência e altero o meu comportamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Prefiro comprar numa loja física porque estimula os meus sentidos, o olfato, visão e audição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Em épocas festivas, continuo a preferir comprar em lojas físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores pessoais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica:*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- A minha personalidade afeta a minha decisão de não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Os meus gostos, interesses e preferências refletem a minha decisão de não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores ambientais

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
1- As especificações de um produto online não são suficientes para eu confiar e decidir comprá-lo .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Não conseguir experimentar um produto leva-me a não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- O ambiente de uma loja física leva-me a não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- A hipótese de receber produtos errados, atrasos ou extravio de encomendas leva-me a não comprar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela disponibilidade ☺

[Anterior](#)

Submeter

Figura 13 Inquérito face às razões de não comprar online. Fonte: Elaboração conforme a metodologia