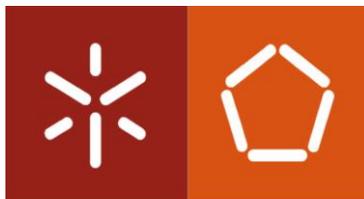


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

José Augusto Torres Faria Pereira

**Avaliação e Desempenho de Empresas no
âmbito do comércio eletrónico –
*e-commerce***

Outubro de 2016



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

José Augusto Torres Faria Pereira

**Avaliação e Desempenho de Empresas no
âmbito do comércio eletrónico –
*e-commerce***

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Engenharia Industrial

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Leonilde R. Varela

Outubro de 2016

DECLARAÇÃO

Nome:

José Augusto Torres Faria Pereira

Endereço eletrónico: zetfp@hotmail.com Telefone: 913848440/964114830

Número do Bilhete de Identidade: 13767059

Título da dissertação:

Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce

Orientador (es):

Maria Leonilde R. Varela

Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado:

Mestrado em Engenharia Industrial

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respetiva, deve constar uma das seguintes declarações:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial a todas as pessoas que fizeram parte deste mestrado e com as quais tive oportunidade de trabalhar e apresentar projetos em conjunto.

Agradeço aos meus pais pela paciência e pela educação que me transmitiram ao longo destes anos, bem como ao meu irmão por ser um exemplo e a toda a minha família.

De salientar o trabalho e a ajuda que a orientadora Professora Doutora Maria Leonilde Varela prestou durante o período em que se realizou esta dissertação, do qual estou muito grato.

Por fim, um agradecimento afetuoso à minha colega de mestrado/namorada Diana Martins, pelo apoio incansável que demonstrou ao longo de toda esta jornada.

“If I have 3 million customers on the web, I should have 3 million stores on the web.”

- Jeff Bezos, CEO da Amazon.com

RESUMO

A presente dissertação procura compreender o grau de aceitação dos consumidores Portugueses em relação à abordagem da internet como meio de comercialização de produtos. Desta forma, o objetivo principal deste trabalho consistiu em avaliar o impacto da internet no comportamento dos consumidores, assumindo como ponto de partida e suporte, estudos já realizados por vários autores e dois questionários realizados à comunidade académica da Universidade do Minho.

A problemática da influência da internet e do surgimento do *e-commerce*, traçou a seguinte questão de partida para a investigação em curso: *Quais as dimensões que devem ser avaliadas tendo em consideração o site/ comportamento do consumidor/ target?*

O uso da internet está a crescer exponencialmente em todo mundo, assumindo deste modo, um papel fundamental no quotidiano dos consumidores e como consequência tem estimulado a alteração dos seus padrões de consumo. Por outras palavras, a internet tem vindo a transformar a forma como o indivíduo vê a compra de bens e serviços. Assente nesta tendência do meio digital, surge um consumidor mais autónomo, inteligente, exigente e informado.

A importância da diferenciação sugere que as empresas de *e-commerce* devem ter um posicionamento estratégico, de forma a conseguirem uma vantagem competitiva, e que a maior parte das teorias de criação de valor que foram desenhadas para a loja física se mantêm válidas, embora seja necessária a sua integração para explicar a criação de valor neste contexto emergente.

PALAVRAS-CHAVE

e-commerce, internet, website, e-business, consumidor.

ABSTRACT

This work seeks to understand the degree of acceptance of the Portuguese consumers regarding the approach of the internet as a way of commercialize products. Thus, the main objective of this work was to assess the impact of the internet on consumer behaviour, assuming as a starting point and support, studies by various authors and two questionnaires carried out by the academic community of the University of Minho.

The problematic of the internet influence and the rise of *e-commerce*, led to the question for the ongoing investigation: *What are the dimensions that should be assessed taking into account the site / consumer behaviour / target?*

The use of internet is growing exponentially worldwide, thus assuming a key role in the daily lives of consumers and as a result the Internet has stimulated change of their consumption patterns. In other words, the Internet has transformed the way the individual sees the purchase of goods and services. Based on this trend of digital media, there is a consumer that is more autonomous, intelligent, discerning and informed.

The importance of differentiation suggests that e-commerce companies must have a strategic position in order to achieve a competitive advantage, and that most of the value creation theories that have been designed for the physical store are still valid, although it is necessary to integrate them to be possible explain the creation of value in this emerging context.

KEYWORDS

e-commerce, internet, website, e-business, consumer.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	ix
Abstract	xi
Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas.....	xvi
Índice de Gráficos	xvii
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	s
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1 Internet.....	3
2.2 Comércio Eletrónico.....	6
2.2.1 Conceito de <i>e-commerce</i>	6
2.2.2 Crescimento do <i>e-commerce</i> na União Europeia	7
2.2.3 Tipos de Plataformas de <i>e-commerce</i>	9
2.2.3.1 B2C “Business to Consumer”	9
2.2.3.2 B2B “Business to Business”	11
2.2.3.3 C2C “Consumer to Consumer”	12
2.2.3.4 C2B “Consumer to Business”	13
2.2.3.5 P2P “Peer to Peer”	14
2.2.3.6 B2E “Business to Employee”	14
2.2.3.7 G2b/G/C “Government to Business/ Consumer to Government”	14
2.2.4 Logística no Comércio Eletrónico.....	15
2.2.5 Vantagens e Barreiras/Risco Percebido	16
2.3 Comércio tradicional vs. Comércio Eletrónico	18
2.4 Modelos de Avaliação do <i>e-commerce</i>	19
2.4.1 Perceção do consumidor perante os <i>websites</i>	19
2.4.2 Os 5 principais modelos de avaliação	20
2.4.2.1 Determinantes do Sucesso do Design do <i>Website</i>	20
2.4.2.2 Modelo da Teoria dos Dois Fatores	21
2.4.2.3 Modelo de Avaliação da Qualidade do <i>Website</i> de Kano.....	23

2.4.2.4	Modelo de Avaliação da Web – WAM.....	24
2.4.2.5	Modelo de Aceitação de Tecnologia na Web – TAM	26
3.	Caso de Estudo.....	27
3.1	Introdução.....	27
3.2	Metodologia da Pesquisa	27
3.3	Questionário N°1: Seleção do Mercado Alvo.....	28
3.4	Questionário N°2: <i>e-commerce</i> - Fatores críticos de sucesso.....	31
3.4.1	Introdução à recolha de dados	31
3.4.2	Análise dos Questionários com menor classificação – WS1/WS11	33
3.5	Proposta de Modelo de Avaliação	35
3.6	<i>Benchmarking</i> no <i>e-commerce</i>	38
3.6.1	Caso de Sucesso: Burberry.....	38
3.6.2	Cinco pontos fortes da marca no mercado online	39
3.6.3	Importância do e-commerce para a marca	42
4.	Conclusão.....	43
	Referências Bibliográficas	44
	Anexo I – Dados estatísticos dos utilizadores da internet na Europa.....	48
	Anexo II – Questionário N°1.....	50
	Anexo III – Respostas ao Questionário N°1	52
	Anexo IV – Questionário N°2	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Taxas da penetração da internet pelas regiões geográficas do mundo.	4
Figura 2 – Utilizadores da Internet por regiões geográficas no mundo.	5
Figura 3 – Top 10 de utilizadores de internet na Europa.	5
Figura 4 – Dados estatísticos sobre a população de consumidores em Portugal e o crescimento dos negócios B2C.....	10
Figura 5 – Dados estatísticos sobre os hábitos de compras <i>online</i> dos consumidores Portugueses.....	11
Figura 6 – Modelos de Comércio Eletronico	15
Figura 7 - Modelo de Satisfação do consumidor da Internet	21
Figura 8 - Componentes que Contribuem para a Satisfação do Utilizador	22
Figura 9 - O Modelo Kano	24
Figura 10 - Fases Transacionais do WAM.....	25
Figura 11 - Modelo de Aceitação de Tecnologia	26
Figura 12 - Proposta de modelo de avaliação dos <i>websites</i>	35
Figura 13 - Exemplo de Design Web visualmente atraente	40
Figura 14 - Componentes extras de atração ao cliente.....	40
Figura 15 - Exemplo de uma correta listagem de categoria de produtos	41
Figura 16 – Exemplo de apresentação de produto sem descrição.....	41
Figura 17 – Crescimento das vendas <i>online</i> da empresa em análise.....	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Utilizadores da internet no Mundo e dados estatísticos associados _____	3
Tabela 2 - Volume de Negócios no Sul da Europa (€ Milhões) _____	9
Tabela 3 - Principais Vantagens e Barreiras/Risco Percebido do <i>e-commerce</i> _____	17
Tabela 4 - Fatores e características que influenciam a adoção do e-commerce _____	19
Tabela 5- Total da pontuação atribuída pelos inquiridos aos <i>websites</i> _____	32
Tabela 6 - Justificação da escolha das categorias para o modelo proposto _____	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentagem de indivíduos entre os 16 e os 74 anos que realizaram compras online para uso próprio (dados comparativos do ano 2012 e 2014).....	8
Gráfico 2 - QP5- “Qual tipo de pagamento utiliza nas compras <i>online</i> ?”	29
Gráfico 3 - QP7- “Se pudesse controlar a hora e o local de entrega, importava-se de pagar mais por isso?”	30
Gráfico 4 - QP8- “Após realizar uma compra quais são os fatores que considera	30
Gráfico 5 - QP9- “Das seguintes escolhas, quais as que considera de maior importância num <i>Website</i> ?”	31
Gráfico 6 - Percentagem da Pontuação obtida por <i>Website</i>	33

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

ACEP – Associação de Comércio Eletrónico de Portugal

ACEPI – Associação de Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa

B2C – *Business to Consumer*

B2B – *Business to Business*

C2C – *Consumer to Consumer*

C2B – *Consumer to Business*

P2P – *Peer to Peer*

B2E – *Business to Employee*

G2B – *Government to Business*

G2G – *Government to Government*

G2C – *Government to Consumer*

1. INTRODUÇÃO

Com o aparecimento e divulgação da internet, desenvolveu-se uma nova forma de comunicar entre as pessoas e o mundo. A velocidade com que a tecnologia evolui no mundo atual impõe às economias uma nova realidade, na qual a plataforma tecnológica é a base para se distribuir conhecimento e para novas práticas de negócios entre empresas e os seus consumidores. Com a globalização, os mercados tornam-se mais próximos e as distâncias geográficas facilitam a chegada de concorrentes globais aos mercados locais.

A globalização trouxe assim uma nova visão sobre o comércio, abrindo fronteiras e novos destinos e formas de comercializar. Naturalmente surgiu uma nova área de comércio - o *e-commerce* ou comércio eletrónico. A evolução das novas tecnologias de informação levou a que esta nova área de comércio tivesse uma rápida e grande disseminação junto dos consumidores, pois trata-se de uma forma mais fácil e cómoda de compra para o consumidor.

Esta nova opção, via *web*, no início da década de 2000 atraiu os consumidores e as empresas exigindo por sua vez uma nova linguagem para se comunicar de forma continuada e pontual. Assim, o comércio deixou de ser local para passar a ser universal.

O objetivo deste trabalho é avaliar a estratégia de operações e a estrutura das empresas do comércio que realizam *e-commerce Business to Consumer* (B2C). Para atingir esse objetivo foi realizada uma revisão bibliográfica onde foi estudado o conceito e o crescimento do comércio eletrónico na União Europeia com especial foco em Portugal.

Em seguida, foram estudados os principais tipos de plataforma de *e-commerce* para posteriormente analisar a função da logística nesta nova área de comércio. Apesar das inúmeras possibilidades da internet, o produto físico não pode ser enviado através da rede e, dessa forma, o sistema de distribuição torna-se determinante para o sucesso ou fracasso das empresas que realizam o *e-commerce*.

Compreendida a importância da logística, estudou-se as vantagens e o risco do *e-commerce* sempre tendo por base a estrutura de negócio do comércio tradicional. Por fim, concluiu-se este capítulo com uma análise a cinco modelos de avaliação dos *websites* segundo diferentes abordagens. Foi atribuída especial importância a este tópico uma vez que a internet e a possibilidade de comercializar produtos e serviços eletronicamente têm alterado significativamente os modelos de negócio das empresas à escala global.

Este tipo de comércio proporciona imensas vantagens, mas apresenta características próprias que conseqüentemente se traduzem em necessidades específicas na adaptação apropriada por parte das empresas que o adotam. O desenvolvimento de modelos de negócio adequados e competitivos, apropriados ao meio comercial e à tecnologia existente, são uma preocupação cada vez mais atual das empresas.

Com o propósito de analisar os hábitos de consumo dos Portugueses via *online* foi realizado um questionário à comunidade académica da Universidade do Minho (campus Gualtar e Azurém). Após esta primeira análise dos resultados, e com o objetivo de verificar se o perfil dos consumidores e as suas expectativas eram correspondidos pela oferta na *web*, decidiu-se realizar um segundo questionário.

Neste questionário foram colocadas questões de pesquisa relacionadas com 12 *websites* de comércio eletrónico com o objetivo de verificar quais eram as características valorizadas e quais eram as características que podiam ser dispensadas visto não acrescentarem vantagem competitiva. As 12 empresas sujeitas à análise enquadravam-se no sector do imobiliário e, uma vez que foi o sector com produtos menos “comprados” pelos inquiridos, as respostas da avaliação da eficiência do *website* não iriam ser influenciadas pelo produto em questão.

Após a pesquisa de estudo e reunidos todos os dados, apresenta-se uma proposta de avaliação de *website*. Esta proposta pretende auxiliar as empresas que atuam ou pretendem atuar no *e-commerce* e, ser uma base de pontos a ter em consideração.

Para finalizar a dissertação foi realizada uma análise de *benchmarking* à empresa Burberry de forma a observar a sua estratégia e o seu posicionamento no mercado. É um caso de sucesso e uma referência mundial útil para qualquer sector produtivo/industrial.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Internet

Segundo Dionísio et al. (2009, citado em Fernandes, 2011), com o surgimento da internet na década de 90, o contacto entre as pessoas e o acesso à informação tornou-se mais simples. A internet fortaleceu as forças integradoras da globalização e potencializou a velocidade da inovação, sendo por esse motivo considerada um dos principais meios de comunicação mundial. A utilização e finalidade dos seus recursos variam de acordo com o perfil de cada utilizador, dependendo da necessidade e do momento em que são realizados os acessos (Esteves, 2011).

Na literatura existem várias definições para a internet, das quais destaco, a de Kotler e Armstrong (2008, citado em Fernandes, 2011), que a definem como “a tecnologia que permitiu a implementação de um novo modelo para a realização de negócios, pois permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e a partir de qualquer lugar.”

Para Ecas e Wuster (1999, citado em Fernandes, 2011), a internet conquistou um lugar de destaque para as empresas, pois forneceu a infraestrutura sobre a qual são desenvolvidas as aplicações estratégicas, como o *e-business* e o *e-commerce*.

Na tabela 1 encontra-se a distribuição de pessoas que têm acesso à internet nos vários continentes existentes.

Tabela 1 - Utilizadores da internet no Mundo e dados estatísticos associados
Fonte: www.internetworldstats.com

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
JUNE 30, 2016 - Update						
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration (%Population)	Growth 2000-2016	Users % of Table
Africa	1,185,529,578	16.2 %	339,283,342	28.6 %	7,415.6%	9.4 %
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,792,163,654	44.2 %	1,467.9%	49.6 %
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%	17.0 %
Latin America / Caribbean	626,054,392	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%	10.7 %
Middle East	246,700,900	3.4 %	132,589,765	53.7 %	3,936.5%	3.7 %
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%	8.9 %
Oceania / Australia	37,590,704	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%	0.8 %
WORLD TOTAL	7,340,093,980	100.0 %	3,611,375,813	49.2 %	900.4%	100.0 %

NOTES. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

À semelhança da tabela 1, podemos verificar na figura 1 que a proporção população/utilizadores está em maior percentagem na América do Norte, Europa e Oceânia, respetivamente. A região geográfica que mais se aproxima das regiões anteriormente mencionadas é a América Central e do Sul, em que mais de metade dos seus habitantes usa a internet (61,5%).

Com base nos valores apresentados na figura 2, podemos verificar que é na Ásia que existem mais utilizadores em número absoluto (aproximadamente 1,8 biliões). Mas como se explica este facto, sendo que anteriormente foi referido que a maior percentagem de utilizadores estão presentes na América do Norte, Europa e Oceânia?! Apesar de a Ásia ser o continente com maior número de utilizadores, é também, a região geográfica com maior população mundial (cerca de 4 biliões) o que faz com que a proporção população/utilizadores esteja abaixo da média (44,2%). No quadro mundial, em último lugar surge a África com apenas 28,6% de utilizadores face ao número de população dessa região.

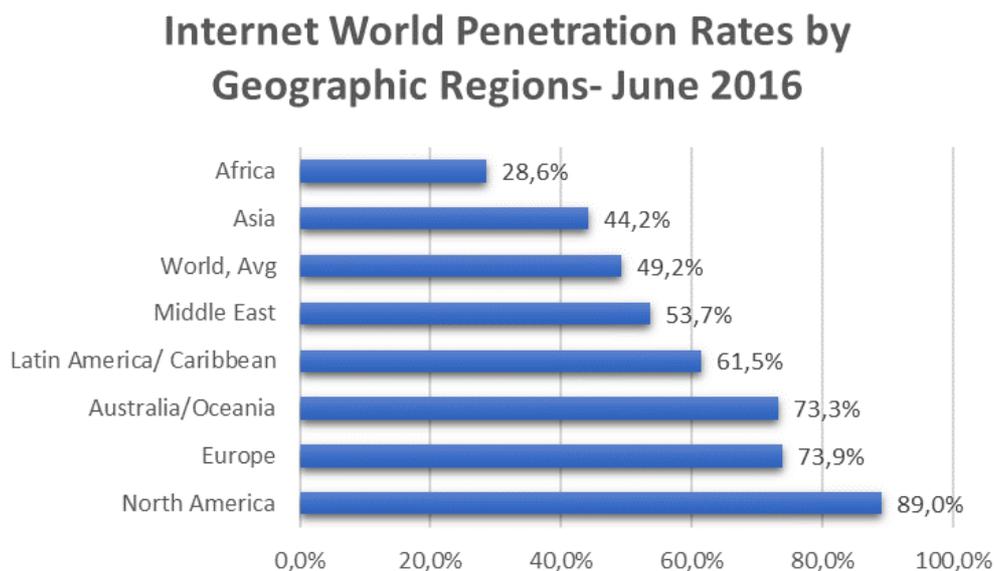


Figura 1 – Taxas da penetração da internet pelas regiões geográficas do mundo.
Fonte: Internet World Stats.

De acordo com os dados fornecidos em junho/2016 pela *pwc Global*, perspetiva-se um aumento do número da média de utilizadores até 2020, o que significa que mais de 50% da população mundial utilizará a internet.

Internet Users in the World by Geographic Regions- June 2016

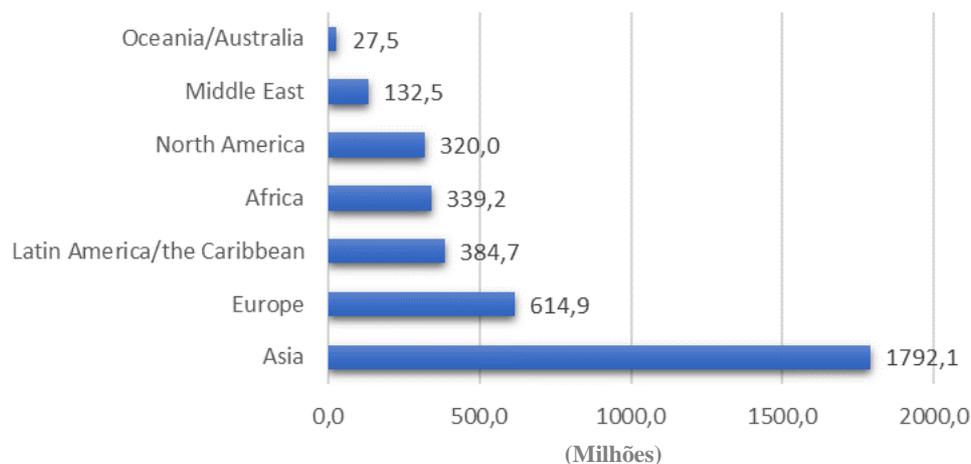


Figura 2 – Utilizadores da Internet por regiões geográficas no mundo.
Fonte: Internet World Stats

Na figura 3, encontram-se representados graficamente, os 10 países europeus com maior proporção de utilizadores da internet. De acordo com os dados (Anexo I), verifica-se que na Europa, mais concretamente em Portugal, a percentagem de utilizadores da internet (67,6%) é superior à média mundial (46,4%). No entanto essa percentagem é inferior à média Europeia, representada em 73,5%.

Na Europa, temos apenas dois países que estão abaixo da média mundial, sendo eles Svalbard & Jan Mayen (43,8%) e a Ucrânia (43,2%).

Internet Top 10 Countries in Europe November 30, 2015

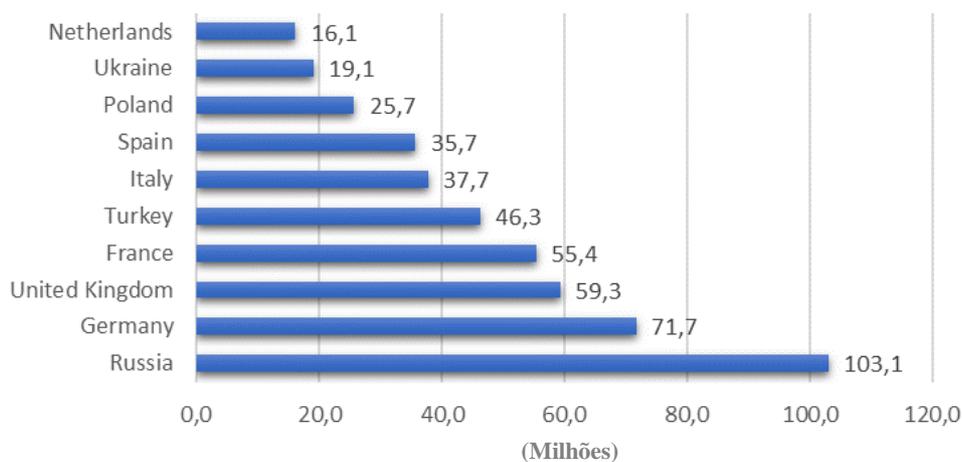


Figura 3 – Top 10 de utilizadores de internet na Europa.
Fonte: Internet World Stats

Foi com a internet, mais especificamente com a *web*, que o *e-commerce* se desenvolveu tornando-se num dos principais impulsionadores da revolução digital. A internet teve, sem dúvida, um papel importante neste desenvolvimento desde o aparecimento das primeiras redes informáticas, à criação do correio eletrónico até aos serviços *online* que alteraram a forma de vida das pessoas e empresas (ANACOM, 2006).

2.2 Comércio Eletrónico

2.2.1 Conceito de *e-commerce*

Nos últimos anos, o comércio deixou de ser local para passar a ser universal. A globalização trouxe uma nova visão sobre o comércio, abrindo fronteiras para novos destinos e formas de comercializar. Com o aparecimento e divulgação da internet, desenvolveu-se uma nova forma de comunicar entre as pessoas e o mundo. A informação começou a estar mais perto e rápida dos indivíduos, com uma maior abrangência no conhecimento e internacionalização dos mesmos, o que impulsionou o surgimento de uma nova área de comércio: o comércio eletrónico ou comércio *online*.

De acordo com Dalera (2004, citado em Fernandes, 2011), o *e-commerce* é entendido como uma combinação entre o negócio tradicional e automatização proporcionada pela internet, permitindo às empresas trocar informações, dados, realizar transações comerciais, entregar e vender bens e serviços de um modo automático sobre um protocolo de comunicação seguro e inovador, no qual predominantemente estarão presentes todos os potenciais compradores a nível mundial.

Para Rayport & Jaworski (2002, citado em Rico, 2009), o *e-commerce* pode ser definido como uma atividade que se sustenta na realização de trocas comerciais (indivíduos, organizações ou ambos), as quais estão assentes em tecnologia e baseadas eletronicamente em atividades intra ou inter-organizacionais auxiliaadoras destas mesmas trocas.

Kalakota & Whinston (1997, citado em Fernandes, 2011) defendiam o comércio eletrónico como uma ferramenta de redução de custos administrativos e da duração do ciclo fabricar-vender-comprar, bem como de agilizar processos de negócio e aperfeiçoar o relacionamento, tanto com os parceiros de negócio como com os clientes.

A evolução das novas tecnologias de informação levou a que os consumidores pudessem comprar o que desejam, sem precisar de se deslocar, vinte quatro horas por dia, sete dias por semana e doze meses por ano, com toda a segurança, confiança e fiabilidade. Perante

esta realidade, as empresas começaram a olhar para esta área de negócio com um futuro brilhante e rentável. Surgiram assim as grandes empresas americanas, como por exemplo “Amazon”, “Google” e “Ebay”.

As grandes empresas de comércio tradicional e de serviços também aderiram a este novo modelo de comércio, pois estavam a perder competitividade comercial.

2.2.2 Crescimento do *e-commerce* na União Europeia

Segundo o Estudo Mediascope Europe/ ACEPI 2015 [1] o comércio eletrónico em Portugal encontra-se em desenvolvimento tendo o volume de negócios das transações entre empresas (B2B) e entre empresas e estado (B2G) atingido cerca de 50 mil milhões de euros em 2014. O volume de negócios de empresas e consumidores (B2C), e apenas entre consumidores (C2C), registou um aumento para quase o dobro, chegando em 2014 aos 2,9 mil milhões de euros.

O estudo sobre a economia digital em Portugal da ACEPI revela que em 2015 mais de 70% da população portuguesa utilizou a internet, dos quais 35% fizeram compras *online*.

O estudo da associação de economia digital revela que a maioria dos portugueses compra em *sites* estrangeiros e que o equipamento eletrónico, as viagens, alojamento e o vestuário são as categorias de produtos mais compradas na internet. Contudo, em 2015 apenas 32% das empresas portuguesas tiveram presença na internet e só 10% com uma loja *online* própria.

Os portugueses estão entre os mais ativos utilizadores de redes sociais (95%, contra 81% dos europeus) e fazem em média, no espaço de seis meses, oito compras *online* por pessoa.

“Estamos a assistir a uma mudança nos hábitos de consumo dos europeus, e os consumidores portugueses estão na linha da frente. A experiência de compra de hoje é cada vez mais multicanal, combinando o melhor de dois mundos. As pessoas não se limitam a pesquisar e comparar através da Internet, agora sentem-se seguras e confortáveis para fazer as suas compras online,”

Paulo Raposo, manager da MasterCard em Portugal

Com base no gráfico em baixo, é possível visualizar a evolução do *e-commerce* que ocorreu no ano 2012 e no ano 2014, nos diversos países da União Europeia.

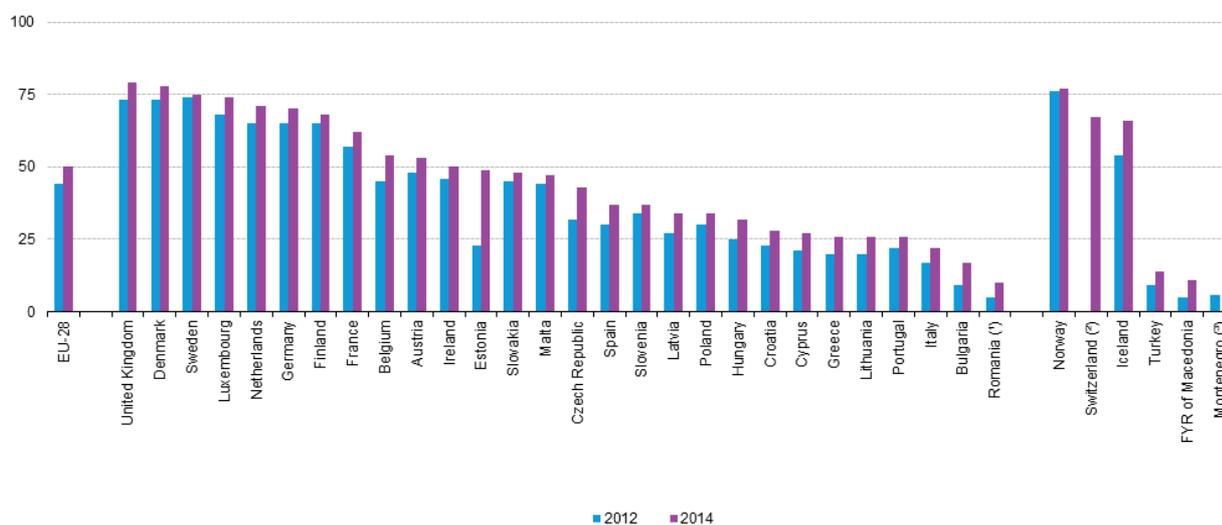


Gráfico 1 – Percentagem de indivíduos entre os 16 e os 74 anos que realizaram compras online para uso próprio (dados comparativos do ano 2012 e 2014)
Fonte: Eurostat Junho 2015

Segundo os dados do Eurostat, em 2012, uma vez que menos de 25% dos utilizadores Portugueses realizaram compras via *online*, Portugal foi considerado um dos países que menos comprava pela Internet, representando o sexto valor mais baixo entre os 28 estados-membros.

Entre 2008 e 2012, Portugal registou uma evolução com a percentagem de internautas que efetuaram compras na Internet a aumentar de 6% para 13% na categoria de vestuário e artigos de desporto (21% para 32% a nível da UE), de 9% para 17% em viagens e alojamento de férias (21% para 32% na UE), e de 8% para 10% na compra de livros, revistas e material de aprendizagem *online* (comparativamente à subida de 19% para 23% no conjunto da UE).

Em 2012, os países onde as compras *online* registaram valores mais elevados foram a Suécia, o Reino Unido e a Dinamarca, enquanto os Estados-membros com valores mais baixos foram a Roménia, Bulgária e Itália.

Fazendo referência ainda à Estónia que de todos os Estados membros, foi o que teve uma percentagem de crescimento maior na EU, como se pode verificar no gráfico 1.

Segundo os dados da ACEPI (2015) [2], a Europa Ocidental é a mais representativa, sendo o volume de negócios em *e-commerce* cerca de 208,1 mil milhões de euros, representando perto

de metade das vendas eletrónicas B2C europeias. A Europa Central contribuiu com 106,5 mil milhões, registando uma quota de mercado de pouco mais de 25%.

Em resumo e tendo em conta os dados recolhidos, a Europa Central e a Europa de Leste foram as regiões que apresentaram maior crescimento.

2.2.3 Tipos de Plataformas de *e-commerce*

A maioria dos autores caracteriza o *e-commerce* de acordo com a tipologia de mercado e relação comercial entre os participantes (Turban et al., 2006). Nesta perspetiva, serão analisadas algumas dessas tipologias:

2.2.3.1 B2C “Business to Consumer”

O *Business to Consumer* (B2C) refere-se ao modelo de comércio eletrónico entre uma empresa e o consumidor, pela internet e sem intermediários. Trata-se portanto, de todas as transações diretas, de produtos ou serviços, entre a empresa e os seus consumidores numa plataforma digital. Esta abordagem B2C visa criar proximidade empresa-cliente.

O B2C é a forma mais popular e a que tem maior volume de vendas no seio do *e-commerce*. Na tabela 2 encontra-se o volume de negócios em valor monetário (milhões) dos países do sul da europa referentes ao ano 2015. Com base nesta informação é possível conhecer os países com melhores resultados e o posicionamento de Portugal.

Tabela 2 - Volume de Negócios no Sul da Europa (€ Milhões)
Fonte: Adaptado de Acepi-European-B2C-Ecommerce, Report 2016

2015	
País	Valor (Milhões)
Espanha	€18,150
Itália	€16,611
Turquia	€8,469
Grécia	€3,800
Portugal	€3,334
Croácia	€315
Chipre	€200
Malta	€30

De forma a entender o panorama Português, foi necessário recolher alguns dados estatísticos presentes no relatório da ACEPI de 2016. Segundo a informação obtida, na Europa, 516 milhões de pessoas utilizam a internet o que representa 75%. Portugal encontra-se ligeiramente abaixo deste indicador, com 70% da população portuguesa a utilizar a internet (figura 4). O mesmo acontece com o número de *e-shoppers* da Europa relativamente a Portugal, 43% para 35%, respetivamente.

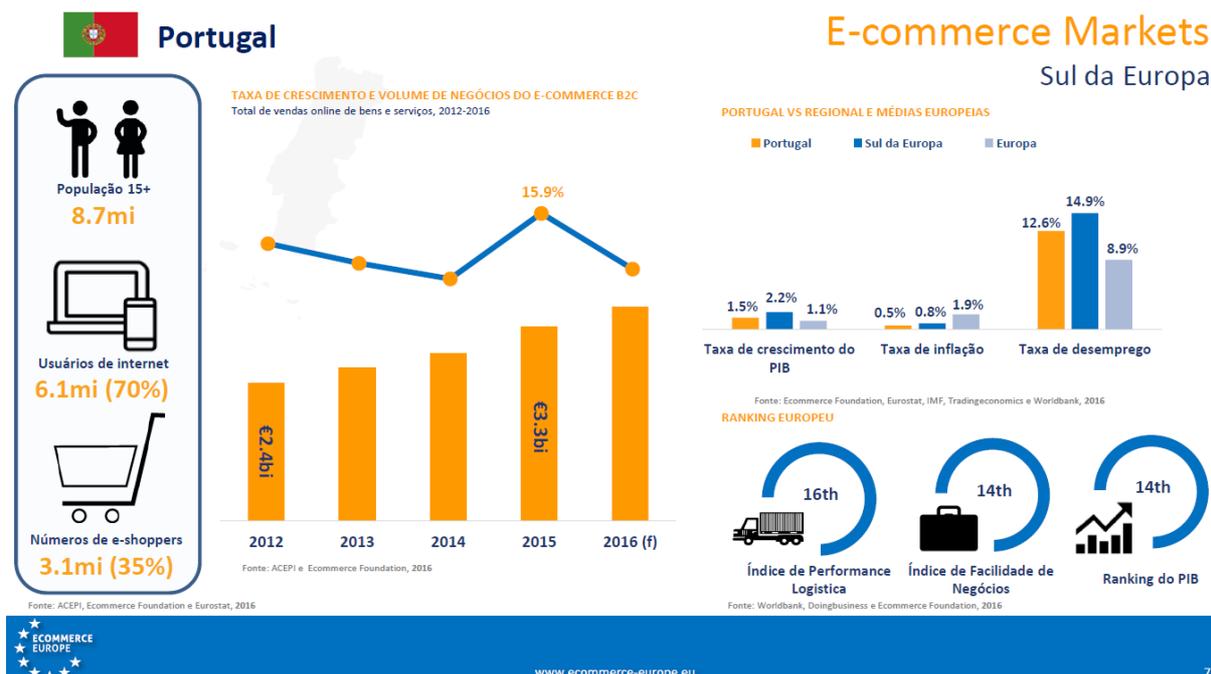
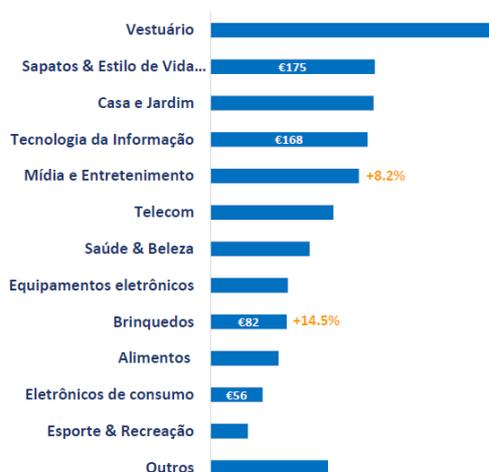
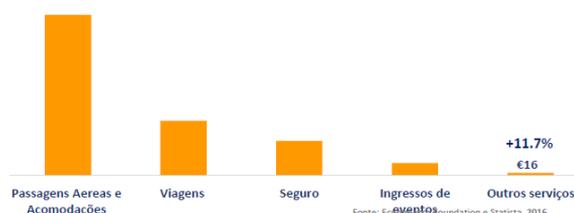


Figura 4 – Dados estatísticos sobre a população de consumidores em Portugal e o crescimento dos negócios B2C
Fonte: Acepi-European-B2C-Ecommerce, Report 2016

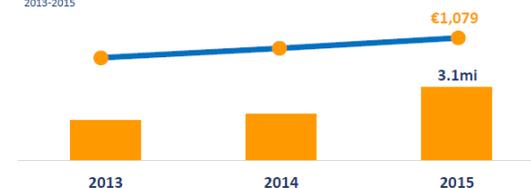
Na figura 5 encontra-se representado o grupo de produtos e serviços mais populares em Portugal no ano 2015. No gráfico da figura é facilmente percebido que os serviços relacionados com as viagens são frequentemente vendidos *online* e vão de encontro ao que ocorre na União Europeia. Por outro lado, os alimentos continuam a ser procurados em espaços físicos como supermercados e mercearias.



Fonte: Ecommerce Foundation e Statista, 2016



Fonte: Ecommerce Foundation e Statista, 2016



Fonte: Acepi e Ecommerce Foundation, 2016

Figura 5 – Dados estatísticos sobre os hábitos de compras *online* dos consumidores Portugueses
Fonte: Acepi-European-B2C-Ecommerce, Report 2016

2.2.3.2 B2B “Business to Business”

Segundo O’Connell (2002), a prática de *Business-to-Business* ou mais conhecida por B2B, está associada às trocas comerciais de produtos ou serviços entre empresas, o que permite às mesmas ter mais facilidade de comunicação e interação sem necessidade de deslocamentos aos locais de venda e compra.

Para Carvalho e Encantado (2006), o comércio B2B engloba todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas. Corresponde, atualmente, a cerca de 90% do comércio eletrónico em Portugal e pode ser dividido em três grandes áreas: o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution*.

Os *e-Marketplaces* ou **portais para terceiros**, são portais onde se agrupam as empresas compradoras e vendedoras estabelecendo-se ligações comerciais para a compra e venda de produtos ou serviços. Estes mercados digitais podem assumir uma forma vertical, quando apenas são frequentados por empresas de uma indústria específica, ou horizontal, caso em que é permitida a participação de empresas de várias indústrias ou ramos de atividade.

Os *e-Procurements* ou **portais para parceiros** (extranet), são portais para relações externas com empresas que se pretende manter ligações comerciais, dando a possibilidade de uma maior proximidade entre cliente e fornecedor ou vice-versa. Também pode ser usado como “ponte” de partilha de informação entre empresas. Estas plataformas eletrónicas foram desenvolvidas para suportar o fornecimento das organizações, permitindo que estas otimizem

Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce

a cadeia de abastecimento em termos de tempo e de custos, através da automatização das interações com as centrais de compras dos seus fornecedores.

Os *e-Distributions* ou portais para colaboradores (intranet), são portais internos (dentro da empresa) que facilitam a comunicação entre os demais colaboradores. Também podem ser portais para grupos de empresas que colaborem em conjunto. Este método, bastante utilizado em empresas multinacionais, permite aos colaboradores ter contacto com qualquer departamento da empresa. Estas plataformas foram concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes.

Com o surgimento de novas tecnologias, nomeadamente com a utilização da tecnologia EDI (troca de documentos normalizados através de plataformas), o modelo B2B ganhou importância e incentiva o aparecimento de novas formas de cooperação empresarial. Este modelo visa tornar as empresas mais competitivas e ajuda-as a enfrentar com sucesso os desafios do mercado globalizado.

Desta forma é possível concluir que o comércio eletrónico entre empresas pode marcar a diferença perante a concorrência que se limita ao comércio tradicional.

2.2.3.3 C2C “Consumer to Consumer”

Este modelo característico do comércio eletrónico é um dos mais antigos a ser usado por parte dos consumidores. É o tipo de negócio que integra dois indivíduos quer sejam consumidores ou não, e onde proporcionam uma transação particular, sendo o C2C conhecido como comércio de consumidor para consumidor [3].

Segundo Cudjoe (2014) uma terceira entidade poderá estar envolvida na negociação a ocorrer, contudo terá um papel apenas de mediador, disponibilizando o espaço para que a venda seja concretizada e a compra efetuada. Esta terceira entidade poderá receber uma comissão pela venda, no entanto não se responsabiliza pela transação do produto.

Cudjoe (2014) destaca alguns aspetos e funcionalidades importantes que esta plataforma permite ao consumidor/vendedor:

- O comprador pode adquirir produtos de diferentes vendedores;
- Sendo comprador não impossibilita de também agir como vendedor e colocar os seus produtos à venda;
- O mercado *online* permite filtrar as pesquisas pelo artigo mais popular, top de vendas, artigos da sua cidade entre outros;
- Fóruns e *links* para redes sociais estão incluídos para discussão;

- Poderá também, através dos anúncios, fazer um estudo de mercado sobre determinado tipo de produtos.

A título de exemplo, a nível nacional, quando pretendemos vender algum objeto (vestuário, mobiliário, decoração, tecnologia etc.), recorremos ao mais famoso local de compra e venda *online* em segunda mão, o OLX, pertencente ao grupo FixeAds.

A entidade FixeAds tem como base de atuação a disponibilização de plataformas C2C e B2C para a comunidade portuguesa e lusófona. Esta entidade, detentora da maior rede *online* de compra e venda (OLX, Coisas.com, Standvirtual, Imovirtual), faturou aproximadamente 4,2 milhões de euros apenas com o OLX em 2013 [4].

Uma das principais atividades do comércio C2C são os leilões *online*, onde um produto pode ser inflacionado ou vendido abaixo do preço de mercado. Contudo, no mercado nacional dos classificados e anúncios, monopolizado pela FixeAds (detentora do Leilões.net), optou, como estratégia de posicionamento de mercado, aliar o Leilões.net ao *site* Coisas (página gerida como classificados anterior a esta fusão) em 2013. Esta medida foi justificada por Miguel Mascarenhas, CEO da FixeAds, como sendo uma necessidade que o mercado português estava a sentir, isto porque os hábitos dos portugueses foram alterados, e as compras *online* começaram a ter um peso maior na economia digital, representando 34% do PIB Nacional em 2013 [5].

Estando a população portuguesa a ingressar cada vez mais nas novas tecnologias e a sentirem-se seguros a fazer compras *online*, tendem a querer adquirir os produtos, como se de uma loja física se tratasse, i.e., querem comprar no imediato, não querem estar a licitar algo e a ter o tempo de espera natural dos leilões para adquirir o produto.

Nos últimos dois meses de atividade o Leiloes.net teve 80% das transações na opção ‘Compre Já’, enquanto apenas 20% das transações eram efetuadas pela modalidade de venda por leilão.

Desse modo, a estratégia da empresa, adotou este caminho, pois também a ela juntou-se o OLX Portugal (comércio C2C), que veio colocar a FixeAds no topo nacional das empresas no mercado do comércio eletrónico.

2.2.3.4 C2B “Consumer to Business”

Segundo Turban et al. (2010), o C2B é o comércio eletrónico que antecede o B2C, uma vez que consiste na proposta do consumidor a várias empresas. Depois de ultrapassada

esta fase pode ou não surgir uma relação C2B. O desenvolvimento de serviços por freelancers são exemplos deste modelo de negócio.

2.2.3.5 P2P “Peer to Peer”

De acordo com outros autores, Laudon & Traver (2012), o uso da tecnologia P2P permite aos utilizadores da internet partilhar arquivos com recurso direto ao computador, sem ter a necessidade de passar por um servidor *web* central. Este tipo de *e-commerce* refere-se a uma rede transitória que garante a um grupo de utilizadores com o mesmo programa aceder a arquivos instalados no disco rígido de outros.

Contudo torna-se importante referir que a tecnologia P2P possui um retorno financeiro muito baixo e é muitas vezes associado a pirataria e crimes virtuais, daí que a sua divulgação e conhecimento seja bastante escassa.

2.2.3.6 B2E “Business to Employee”

Para Turban et al. (2010), o conceito *Business to Employee* (B2E), ou seja “relação entre a empresa e o empregado”, engloba todos os procedimentos da empresa com vista a atrair e manter as equipas qualificadas, como ações agressivas de recrutamento, benefícios oferecidos, oportunidades de educação, horário flexível, entre outros. Esta estratégia abrange sete vertentes: gestão de competências; processo de aprendizagem; processo de recrutamento; gestão de conteúdos; *websites*; gestão do conhecimento e, portais empresariais.

Assim, pode-se afirmar por outras palavras que o B2E é uma categoria de comércio eletrónico no qual o foco é o empregado, tratando das relações intra-organizacionais, da relação entre a empresa e seus empregados e destes entre si, consistindo num conjunto de aplicações informáticas *online* que visam facilitar a comunicação entre a organização e os seus colaboradores internos e externos.

Este modelo prende-se com a agregação de valor aos colaboradores e desenvolve recursos de conhecimento que representam fatores de competitividade estratégica para a organização.

2.2.3.7 G2b/G/C “Government to Business/ Consumer to Government”

Para Torres (2004), o *e-government* implica as relações estabelecidas entre os governos e as empresas (G2B ou *government-to-business*), entre os governos (G2G ou *government-to-government*) e entre os governos e consumidores (G2C ou *government-to-*

consumer). Neste último caso, o governo oferece aos consumidores, serviços como o pagamento via internet de impostos e multas, licenciamento de veículos, entre outros [6].

Na figura 6 encontram-se esquematizados os vários modelos de *e-commerce* e a relação entre eles.

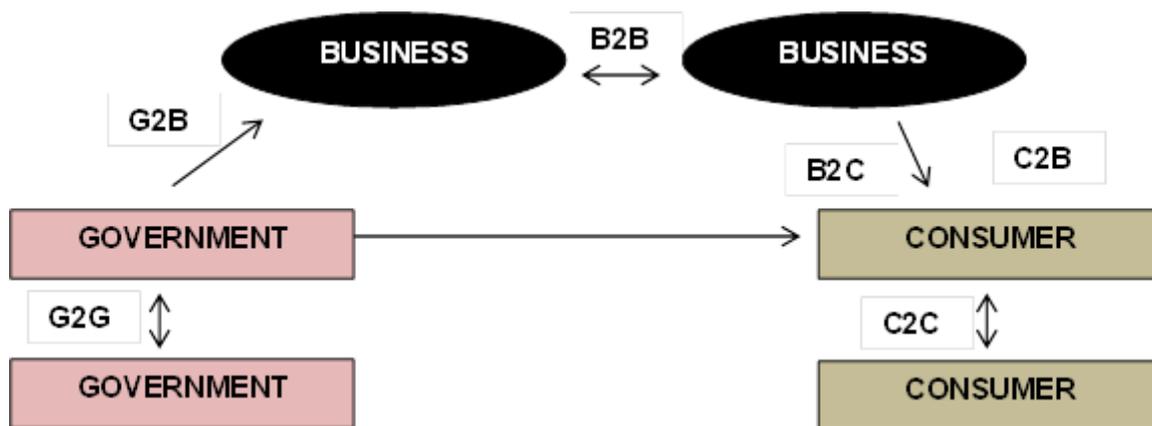


Figura 6 – Modelos de Comércio Eletrônico
Fonte: Adaptado de Takahashi (2000)

2.2.4 Logística no Comércio Eletrônico

Para Elliff (2001), a logística do comércio eletrônico pode ser encarada como um desafio ou como uma oportunidade. É preciso atender o pedido do cliente por completo, com rapidez, eficiência, precisão e confiabilidade.

Segundo Ballou (2001), a logística é a atividade que diminui a distância entre a produção e a procura e diz respeito a “todas as atividades de movimentação e armazenamento que facilitam o fluxo de produtos a partir do ponto de aquisição da matéria-prima até ao ponto de consumo final”. O objetivo principal da logística é “fornecer níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável” (Ballou, 2001). As vendas no comércio eletrônico para o consumidor final têm como essência serem personalizadas. As principais características da logística do comércio eletrônico são o número reduzido de pedidos, dispersos geograficamente e entregas de forma fracionada porta a porta, resultando em baixa densidade geográfica e altos custos de entrega (Fleury & Monteiro, 2000).

Segundo Jiwa et al (2001), existem pesquisas que apontam que 75% dos futuros negócios de comércio eletrônico tendem a fracassar. Os motivos são vários e vão desde fraco planejamento à falta de compreensão do mercado e dos desafios tecnológicos existentes.

Os negócios feitos na internet não são totalmente virtuais, pois os produtos vendidos precisam de ser entregues (Modahl, 2000) e essa entrega é física, real, e exige grande esforço logístico da empresa. É necessário sustentar *stocks* mínimos, porque no mundo digital, a concorrência está mais próxima (Moia & Fernandes, 2003) e todo o esforço de desenvolvimento do *website*, investimento em segurança na troca dos dados e divulgação da empresa não são suficientes para manter um consumidor fiel.

Assim, vários autores consideram o sistema de distribuição como determinante para o sucesso ou fracasso das empresas e a eficiência logística é a espinha dorsal de uma empresa inserida no comércio eletrônico (Fleury & Monteiro, 2000).

Segundo Sebrae (2015), a entrega de mercadorias e o relacionamento do cliente durante todo o processo de venda e pós venda pelo comércio eletrônico exigem cuidados específicos. Kotler e Keller (2006, p. 490) identificaram o entrave logístico como um dos pontos para o fracasso de certas empresas virtuais:

“Embora a Internet tenha sido o prenúncio de uma nova era, muitas empresas não tiraram proveito das oportunidades iniciais e cometeram diversos erros. As empresas ponto-com fracassaram por várias razões. Muitas correram para o mercado sem uma pesquisa ou um planejamento prévio apropriado. Seus sites eram mal projetados, complexos e de navegação lenta. Além disso, elas não dispunham da infra-estrutura necessária para entregar no prazo e responder às dúvidas dos clientes (...). Muitas ponto-com não construíram um modelo de negócio sólido capaz de lhes proporcionar lucro. A facilidade de entrada de concorrentes e a facilidade com que os clientes podiam mudar de site em busca de preços melhores as forçaram-nas a aceitar preços que eliminavam a margem de lucro.”

2.2.5 Vantagens e Barreiras/Risco Percebido

Nesta seção procurou-se estudar as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico para as empresas, fornecedores e clientes, tendo por base a opinião de investigadores do *e-commerce*.

Para Leite & Ferreira (2004), o comércio *online* apresenta duas grandes vantagens como: a possibilidade de acesso a produtos que antes eram difíceis de serem encontrados e a comodidade de adquiri-los sem sair de casa.

Paralelamente Caetano & Andrade (2013), defende que as grandes vantagens do *e-commerce* consistem na facilidade ao acesso dos produtos (não seria possível se não existisse a internet), em realizar transações comerciais, bem como, em satisfazer as necessidades dos consumidores de forma mais eficaz.

Segundo Kotler & Keller (2007) o *e-commerce* permite uma série de vantagens ao consumidor, entre as quais se destacam como principais, a poupança de tempo, a comodidade e a acessibilidade.

Tabela 3 - Principais Vantagens e Barreiras/Risco Percebido do *e-commerce*
Fonte: Global B2C *e-commerce* report, (2015)

Principais Vantagens	Principais Barreiras
Maior comodidade na compra do produto ou serviço;	Vulnerabilidade de <i>hackers</i> para dados de cartões e senhas bancários
Disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia, sete dias por semana;	Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega
Acesso a qualquer momento por meio de <i>smartphones</i> ou outros aparelhos com conexão à internet	Restrições comerciais (tarifas, acordos comerciais, direitos de importação elevados, entre outros)
Facilidade nas pesquisas comparativas	Diferentes sistemas e requisitos legais
Oferece aos consumidores uma seleção competitiva dos produtos e serviços	Barreiras linguísticas
Permite a pesquisa pelos melhores preços possíveis	Falta de contacto com o produto

A intangibilidade de contacto com o produto, ou seja, a impossibilidade de manusear os produtos é uma das desvantagens fortemente referida por vários consumidores nos meios digitais e é vista como uma limitação. Contudo, na maioria dos casos, as vantagens sobrepõem-se às desvantagens e o facto de esta ferramenta ser económica e bastar um simples “clique” para se obter as informações pretendidas tem feito com que o número de transações eletrónicas aumente.

O mercado que procura produtos *online* cresce exponencialmente, exigindo dessa forma que as empresas sejam mais competitivas e não se limitem ao fator preço. Torna-se fulcral possuir um excelente serviço de atendimento ao cliente, assim como a qualidade de informação disponível. Com esta ferramenta as empresas podem interagir de forma individual com cada cliente e possibilitar um marketing personalizado.

2.3 Comércio tradicional vs. Comércio Eletrónico

Ao contrário do comércio tradicional onde o ponto de vendas é a loja física e possui infra-estrutura fixa, o comércio eletrónico caracteriza-se pela venda de bens e serviços através da internet.

Segundo Bornia et al (2006), a internet possibilita que os consumidores visualizem, analisem e efetuem a compra e o pagamento de forma simples e rápida. As empresas com formato tradicional possuem limitações de abrangência territorial, embora não seja especificamente definida. Por outro lado, as empresas com formato de comércio eletrónico podem se tornar globais com expansão rápida e de baixo custo sem exigir o deslocamento dos consumidores até ao ponto físico para a realização da compra. Através da logística de interação, estas empresas possuem a capacidade de conectar todos os intervenientes da cadeia de abastecimento, fornecedores e produtores de todo o mundo (Mistry e Dhavale, 2011).

Perante a possibilidade de adotar o formato tradicional ou eletrónico, os gestores deparam-se com decisões estratégicas como a abrangência geográfica das vendas e a natureza dos produtos comercializados.

Encontra-se descrito na tabela 4, os principais fatores que influenciam os gestores no momento da adoção do comércio eletrónico segundo a investigação realizada por Deltoro, Descals e Molina (2012).

Estes autores esclarecem que a capacidade de recursos, as características económicas, tecnológicas, socioculturais e a qualidade dos produtos influencia a confiança dos consumidores. A intenção de obter receitas incrementais incorridas pelo comércio *online* também influencia positivamente a adoção deste canal de vendas.

Por outro lado, para Deltoro et al (2012), o grau de internacionalização e a idade das empresas não influenciam os gestores na adoção do comércio eletrónico, isto porque, empresas mais velhas não são necessariamente maiores e, o grau de internacionalização não impede que as suas práticas sejam copiadas pelos concorrentes.

Tabela 4 - Fatores e características que influenciam a adoção do e-commerce
 Fonte: Adaptado de Deltoro, Descals e Molina (2012)

Tópicos a considerar	Característica ou Hipótese	Influência
▪ Tamanho da empresa	▪ Premissa de que possuem mais recursos para investir (capacidade)	▪ Sim
▪ País de origem	▪ Características culturais, económicas, sociais e tecnológicas	▪ Sim
▪ Categoria dos produtos	▪ Auto serviço ou compra pessoal (qualidade)	▪ Sim
▪ Grau de internacionalização	▪ Opção de crescimento e expansão	▪ Não
▪ Idade da empresa	▪ Premissa de que empresas mais velhas são maiores e possuem mais recursos para investir	▪ Não
▪ Tendência do <i>e-commerce</i>	▪ Efeito das vendas eletrónicas sobre o resultado	▪ Sim

Em resumo, segundo Dembla, Palvia e Balaji (2007 apud NOHARA et al., 2006, p. 137), a utilização da Internet no âmbito organizacional permite às pequenas empresas entrarem no domínio dos grandes negócios e a competir com eles, sendo considerada uma das grandes vantagens percebidas no emprego do comércio eletrónico. As empresas que optam pelo *e-commerce*, necessitam de elaborar cuidadosamente um planeamento estratégico, a fim de aproveitar as oportunidades que o novo negócio pode oferecer. Para uma empresa virtual competir com uma empresa real, terá de proporcionar uma experiência de compra ao cliente que seja determinante para a recompra, isto porque, as empresas reais iniciam em vantagem ao ter marca e presença já estabelecidas no mercado tradicional.

2.4 Modelos de Avaliação do *e-commerce*

2.4.1 Perceção do consumidor perante os *websites*

Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – e-commerce

Para Rababah et al (2011), os clientes estão dispostos a pagar mais por um serviço de qualidade, assim sendo, a qualidade assume hoje um papel determinante na atração e retenção de clientes e em consequência o sucesso da empresa na *web*.

Os autores Bai et al. (2008) acrescentam que a qualidade do *site* é um aspeto crítico na criação de tráfego e incentiva o consumo de produtos *online*.

Para Liu e Arnett (2000) existem quatro fatores que contribuem para o sucesso de um *site*, dos quais: a qualidade da informação e serviços; a utilização do sistema; *playfulness* (despertar curiosidade, ser atrativo e criar prazer) e, a qualidade do *design* do sistema.

Os autores Zhang e Dran (2002) estudaram as dimensões de qualidade de um *site* e compilaram a informação recolhida em onze atributos essenciais: conteúdo da informação; resultados cognitivos; privacidade; prazer; aparência visual; navegação; organização da informação; suporte técnico; credibilidade; imparcialidade e, *user empowerment* (disponibilizar ao utilizador ferramentas de controlo). Estes autores serão estudados com maior pormenor na seção seguinte.

2.4.2 Os 5 principais modelos de avaliação

Os modelos de avaliação de *websites* existentes encontram-se diretamente relacionados à mensuração da qualidade da página e do comportamento do consumidor.

Nos seguintes tópicos, irão ser expostos cinco modelos escolhidos para esta análise, de forma a entender quais os critérios gerais que cada autor valoriza na avaliação das empresas do mercado eletrónico.

2.4.2.1 Determinantes do Sucesso do Design do *Website*

Turban e Gehrke (1999) desenvolveram um estudo onde o objetivo era identificar a importância relativa de cada atributo do *website* e criar uma lista de recomendações para o aumento da eficiência. As conclusões obtidas prenderam-se na atribuição de grande peso no *design* da página: carregamento, conteúdo, eficiência de navegação, segurança e foco no cliente.

Mais tarde, os mesmos autores aliados a uma proposta de Lee, propuseram um modelo de satisfação do consumidor na internet. Após o estudo, concluíram que a satisfação estava inerente a quatro fatores chave: suporte logístico, serviço ao cliente, atratividade do preço e características do *website*.

Na figura em baixo encontra-se representado o modelo acima mencionado.

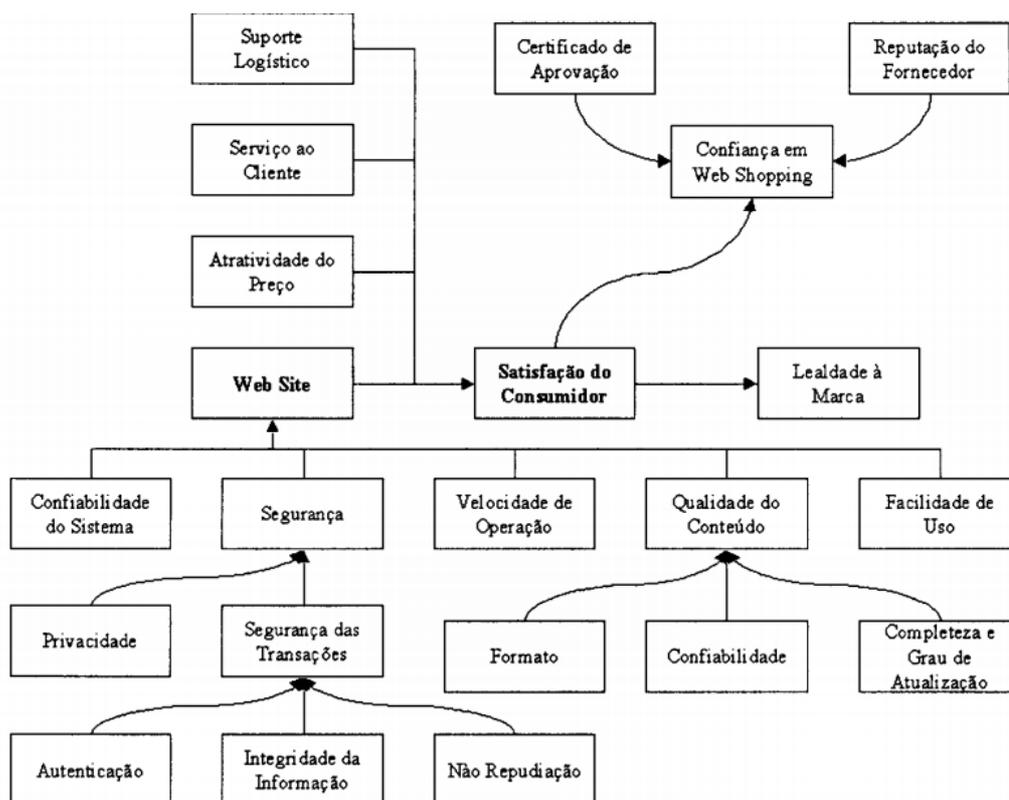


Figura 7 - Modelo de Satisfação do consumidor da Internet
 Fonte: Lee Apud Turban et alli (2000, p. 83)

Como podemos verificar na figura 7, dentro do fator chave *website*, existem várias componentes secundárias que a empresa *online* não pode nem deve negligenciar na hora da criação do *site*. São essas componentes (privacidade, velocidade de operação, facilidade de uso, segurança, etc.) as mais importantes para a primeira experiência de contacto do utilizador com o *website*.

2.4.2.2 Modelo da Teoria dos Dois Fatores

O modelo da Teoria dos dois fatores de Herzberg foi desenvolvida por Zhang et al (1999) e teve como propósito avaliar a interface entre os *websites* e os utilizadores. Para estes autores o rápido desenvolvimento da internet e o aumento do seu uso fizeram com que os estudos relacionados com a usabilidade, tempo de carregamento e organização do conteúdo proliferassem. Assim, este estudo visa ser um guia para identificar e distinguir atributos que podem ser considerados motivadores dos atributos que causam insatisfação.

Os autores desenvolveram um modelo baseado em três componentes: atributos ambientais, tarefas de procura de informação e características dos utilizadores. Este modelo encontra-se representado na figura 8.

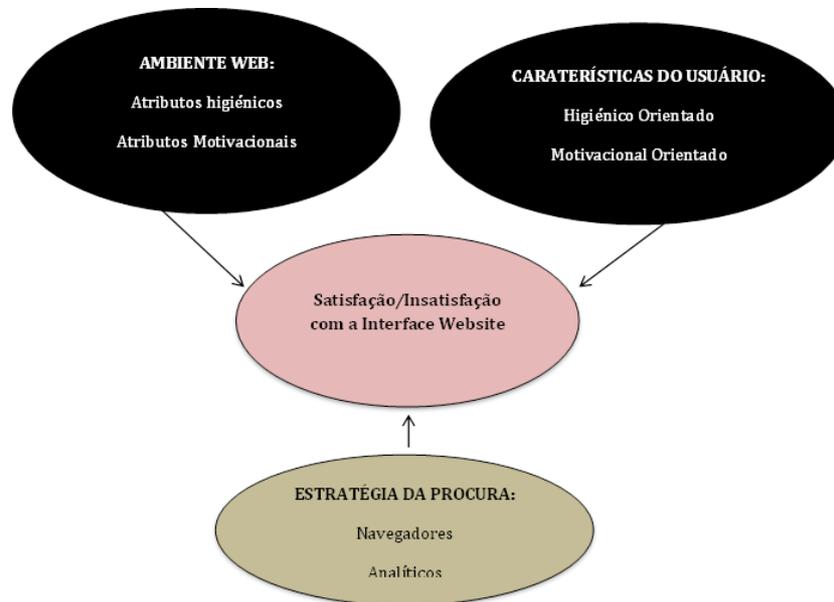


Figura 8 - Componentes que Contribuem para a Satisfação do Utilizador

Relativamente aos fatores do ambiente *web*, Frederick Herzberg classificou-os em dois grupos:

- **Fatores higiénicos** - fatores cujo excesso não causa motivação porém a sua ausência causa insatisfação;
- **Fatores motivacionais** - fatores que promovem a satisfação, porém a sua ausência não causa insatisfação.

O segundo componente do modelo - a tarefa de procura de informação (comportamento de procura) - encontra-se à semelhança dos fatores do ambiente *web*, dividido em dois grupos/estratégias:

- **Analíticos** - navegação com um objetivo bem definido;
- **Surfistas** - navegação sem objetivo claro.

Relativamente ao terceiro componente - características do utilizador - os autores dividiriam as características e categorizaram-nas em:

- **Características motivacionais** - descontração, respostas cognitivas, credibilidade e aparência;
- **Características higiênicas** - privacidade e segurança, navegação e aspetos técnicos.

Perante o estudo, os autores concluíram que as características higiênicas devem estar sempre presentes pois a sua ausência cria insatisfação e sem elas as características motivacionais perdem toda a sua força.

2.4.2.3 Modelo de Avaliação da Qualidade do *Website* de Kano

Para Zhang e Dran (2001), o sucesso continuado de um empreendimento virtual é proveniente de dois grupos de clientes: novos e repetidos. Comparando o custo de atração (novos), com o custo de retenção do cliente (repetidos), compreende-se que este último é fator crítico de sucesso.

Estes autores desenvolveram assim o modelo Kano, onde se encontram definidos três níveis de expectativas dos clientes em relação à qualidade:

- **Nível básico** - requerimentos mínimos aceitáveis do cliente (a sua ausência produz reclamações imediatas);
- **De performance** - expectativas de qualidade que sejam conscientemente atendidas (a sua ausência é percebida como desvantagem);
- **De excitação** - encontra-se relacionada com a carga emocional gerada pelo serviço ou produto.

Zhang e Dran (2001) defendem que com o passar do tempo, os concorrentes desenvolvem produtos iguais ou semelhantes e as características de excitação tornam-se atributos de performance e, posteriormente são considerados elementos básicos para a satisfação das necessidades (transição da qualidade).

Na figura 9 encontra-se representado o efeito do tempo na classificação das expectativas dos clientes, segundo este modelo:

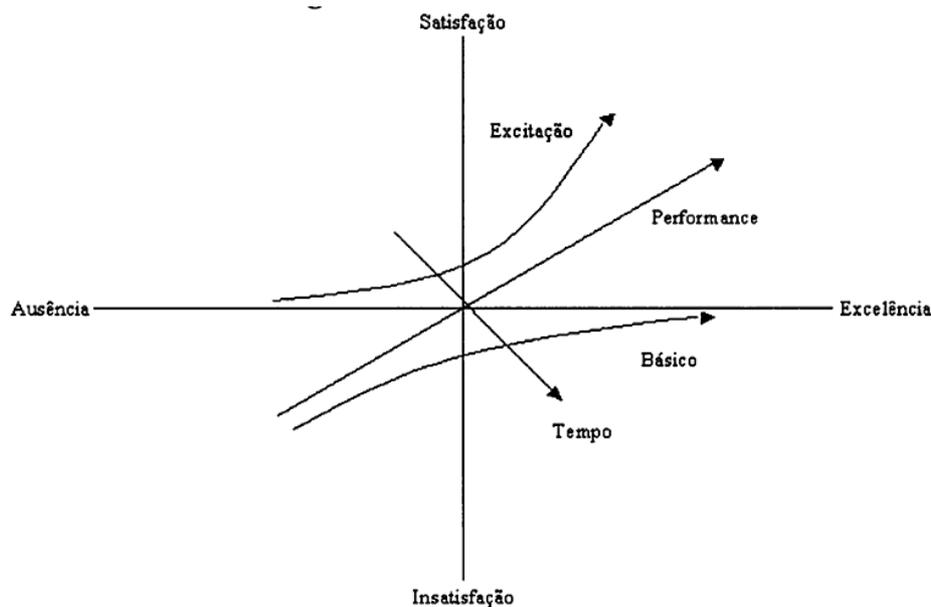


Figura 9 - O Modelo Kano
 Fonte: Zhang e Dran, 2001

2.4.2.4 Modelo de Avaliação da Web – WAM

Schubert e Selz (1998) desenvolveram um modelo de medição da efetividade do comércio eletrônico - O Modelo de Avaliação da Web (WAM). Este modelo, procura identificar os fatores de sucesso, isto é, os elementos que diferenciam um empreendimento eletrônico de outro, dentro do mesmo negócio e, para tal, considera indissociáveis três elementos:

- **Mercado eletrônico** (fase da informação; da negociação; da venda/compra; elementos de interação);
- **Plataforma tecnológica** (interface com a base de dados; possibilidade de personalização; acesso 24horas; anonimato);
- **Aspetos de marketing** (serviços genéricos; ofertas complementares extras, experiência emocional para o cliente).

O objetivo deste modelo é compreender os fatores de sucesso na venda, desde que o utilizador acede ao *website* até à receção da encomenda ordenada. Baseado no comportamento de decisão de compra, o modelo determina quatro fases: a fase da informação, a fase do acordo (avaliação das alternativas e escolha do produto), a fase de estabelecimento do negócio (entrega do produto e comportamento pós-compra) e a fase da

relação com a comunidade (estimular o relacionamento entre os clientes, procurando conhecer melhor as suas necessidades para melhor servi-los).

Este modelo tem uma característica vantajosa para a avaliação de empresas, pois compreende uma avaliação detalhada sobre os processos inerentes ao comércio eletrônico, desde a criação ao marketing, até à prestação de serviço e entrega de encomenda. Na figura 10 encontra-se esquematizada a relação entre as diferentes fases de uma transação com o uso deste modelo.

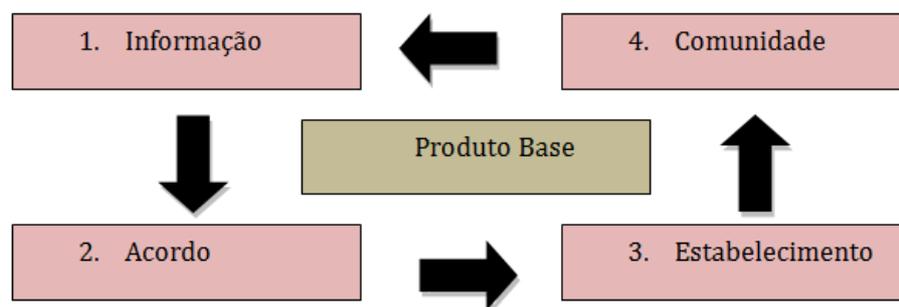


Figura 10 - Fases Transacionais do WAM
Fonte: Adaptado de Schubert e Selz (1986)

Na primeira fase, os clientes reúnem informações sobre os produtos e serviços e pesquisam diferentes fornecedores, preços e condições. São avaliados critérios como interface, conteúdo, benefícios que advém da informação, combinação de produtos, desempenho do sistema e benefícios de custo. A segunda fase - fase do acordo – é a fase em que o cliente já tem definido o (s) produto (s) ou serviço (s) a adquirir, e trata de negociar as condições com o (s) fornecedor (es). Os critérios para essas negociações são estabelecidos (formas de pagamento, prazos de entrega etc.). Outros critérios também são tidos em consideração para que a transação decorra com a segurança essencial para estes negócios e não haja contrapartidas desfavoráveis para nenhum dos lados.

A terceira fase constitui a entrega do produto ou serviço adquirido, quer física quer virtual, integrando todas as condições estabelecidas na fase anterior, como o pagamento, a logística, as condições de embalagem, a data e local de entrega, entre outros. A quarta e última fase, serve para estimular a relação entre os clientes, estabelecer pontos de contacto e partilhar interesses. Esta fase visa compreender as necessidades dos clientes face à oferta de mercado existente.

2.4.2.5 Modelo de Aceitação de Tecnologia na Web – TAM

O modelo de Aceitação de Tecnologia foi desenvolvido por Davis em 1989 (Heidjen, 2000b). O objetivo deste estudo foi explicar o uso da tecnologia da informação pelos utilizadores adotando uma relação causal baseada em: crenças e percepções, atitudes, intenções e comportamento.

Os conceitos deste modelo estão de acordo com a “Teoria da Ação Motivada” criada por Fishbein e Ajzen (Heidjen, 2000a). Esta teoria defende que as percepções de uma pessoa formam as suas atitudes sobre um produto e definem as suas intenções, modificando o seu comportamento como podemos verificar na figura 11. O modelo adota a premissa que todos os elementos são mensuráveis e relacionados positivamente, isto é, quanto maior a utilidade percebida maior será o uso do sistema e vice-versa (Heidjen, 2000b).

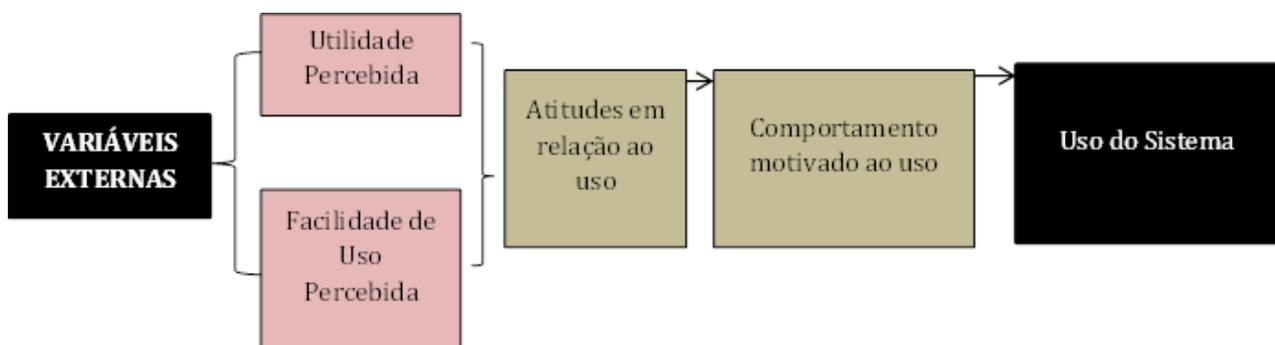


Figura 11 - Modelo de Aceitação de Tecnologia
Fonte: Lederer et al (2000, p. 270)

Segundo (Davis, 1986), existem duas razões principais para explicar a aceitação das novas tecnologias pelo utilizador: a percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso da tecnologia. É referido ainda pelo autor que a aceitação do sistema ocorre tendo em conta estes dois fatores. Para o primeiro fator (utilidade), é definida a característica que consoante o sistema que o indivíduo usa, é determinado o grau de utilidade podendo o seu desempenho no trabalho progredir.

Para o autor a utilidade está fortemente influenciada pela facilidade de uso, sendo que ambas determinam o sucesso ou insucesso do interface utilizador perante o sistema. Perante isto o sistema depende da utilidade que transmite ao indivíduo e em paralelo a facilidade de uso que existe. Caso estes dois fatores não se complementem, é crítico uma reformulação do sistema e uma renovação do interface.

3. CASO DE ESTUDO

3.1 Introdução

Este caso de estudo visa desenvolver e testar, quantitativamente, um modelo de avaliação de *websites* de comércio eletrônico. O estudo tem como objetivo a investigação das relações entre o interface de um *website* de comércio eletrônico e o comportamento do consumidor virtual, com ênfase na sua atitude e intenção de compra. O foco deste trabalho é, assim, mensurar quais aspetos de uma loja virtual influenciam o utilizador no seu processo de compra pela internet.

Também dentro do âmbito de estudo, inicialmente será efetuado uma análise para perceber os costumes de uma determinada população observada, e de que maneira os seus hábitos de comércio eletrônico vão de encontro à revisão bibliográfica anteriormente feita. Este estudo centrar-se-á em questões mais genéricas e de resposta múltipla, sem justificação. Desse modo cria-se um segundo estudo já mais concreto e dinâmico com justificações para as respostas selecionadas, para compreender com mais detalhe a forma como o inquirido sente ao entrar num *site* que não é de todo a sua zona de conforto no que diz respeito às compras *online* que tem por hábito efetuar.

O objetivo será analisar os *websites* que tiverem melhor pontuação e menor pontuação. Através de uma análise dos modelos, iremos determinar as causas e os fatores para que esses *websites* sejam considerados os melhores e os piores.

Por fim, apresentar uma empresa que apostou na inovação e se reinventou para fazer frente a esta nova era das compras tecnológicas e digitais.

Questão de Pesquisa: Quais as dimensões que devem ser avaliadas tendo em consideração o site/ comportamento do consumidor/ target?

3.2 Metodologia da Pesquisa

As empresas para atenderem melhor o seu mercado-alvo, devem dispor de informações relevantes sobre o seu campo de atuação, sobre a sua concorrência e especialmente sobre os seus clientes. O processo de pesquisa de mercado consiste na definição do problema e dos objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano para a recolha de informações, análise das mesmas para poderem ser retiradas conclusões e delineadas

estratégias de otimização. Ao realizarem essa pesquisa, as organizações devem decidir sobre qual será a abordagem da pesquisa (observação, grupo focal, entrevista) e que instrumento devem utilizar.

No processo de desenvolvimento de uma abordagem, os resultados obtidos são essenciais e deverão por isso, incluir as seguintes componentes: estrutura objetiva/teórica, modelos analíticos, questões de pesquisa, hipóteses e especificação das informações necessárias.

As **pesquisas qualitativas** têm carácter exploratório: estimulam os entrevistados a pensar e falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Fazem emergir aspetos subjetivos, atingem motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea.

As **pesquisas quantitativas** são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizadas quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros.

Perante as características de cada um dos métodos mencionados, optou-se pelo inquérito por questionário com uma abordagem quer quantitativa quer qualitativa.

Neste capítulo, apresentam-se e analisam-se os resultados da investigação efetuada e tendo em conta os resultados obtidos, dividiu-se este capítulo em dois subcapítulos, de acordo com o objetivo da pesquisa.

3.3 Questionário N°1: Seleção do Mercado Alvo

O primeiro questionário prende-se com o propósito de definir a amostra alvo. Este questionário foi colocado *online* através da plataforma Qualtrics (www.qualtrics.com) e enviado por correio eletrónico institucional para toda a comunidade académica da Universidade do Minho (campus Gualtar e Azurém).

A população que respondeu ao questionário é constituída por 112 estudantes dos quais 34,8% são do sexo masculino e 65,2% são do sexo feminino. Desta amostra, a maioria dos entrevistados tem idade compreendida entre os 18 e os 29 anos (88,4%). Cerca de 9,8% encontra-se entre os 30 e os 49 anos e, os restantes têm mais de 50 anos inclusive.

Com a terceira questão, “*Já alguma vez realizou compras Online?*”, foi possível restringir a população a uma amostra de 83 estudantes, visto que aos cerca de 26% que respondeu que não efetuava compras *online* não foi possível prosseguirem o questionário.

A quarta questão tinha como objetivo perceber em quais dos grupos os estudantes incidiam maioritariamente as suas compras *online*. A partir da análise dos dados recolhidos, concluiu-se que 57% das escolhas foi para produtos com base tecnológica, 48% vestuário, 46% bilhetes, 31% hotelaria, 14% prestação de serviços e 8% alimentar. Importa referir ainda que 1% optou pelo grupo mobiliário.

A questão nº 5, dedicou-se a perceber qual era o tipo de pagamento mais utilizado nas compras *online*. No gráfico em baixo, apresentam-se os resultados obtidos.

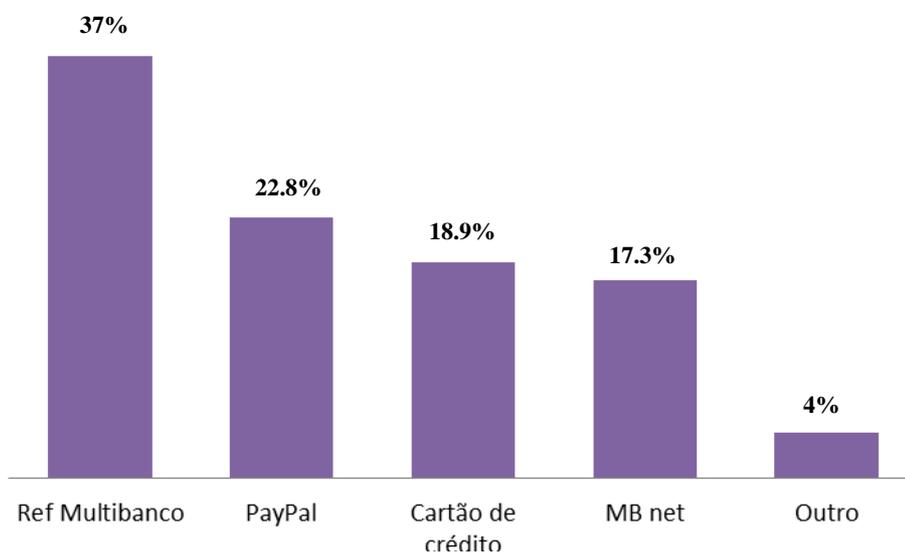


Gráfico 2 - QP5- “Qual tipo de pagamento utiliza nas compras *online*?”

A sexta questão, “*Qual o montante que gasta em média em cada compra?*”, permitiu-nos concluir que a comunidade estudantil opta maioritariamente, 60,71%, por produtos até aos 49 euros. Cerca de 32,14% escolheu os valores compreendidos entre os 50 e os 100 euros e cerca de 6% optou pela escala dos 100 aos 300 euros. A restante percentagem de inquiridos gasta em média entre 300 e 500 euros.

A questão de pesquisa, “*Se pudesse controlar a hora e o local de entrega, importava-se de pagar mais por isso?*”, permitiu-nos chegar a um resultado muito interessante uma vez que as respostas dividiram-se: 48% dos inquiridos está disposto a pagar mais pelo produto caso possa seguir o mesmo desde o fornecedor até à entrega final.

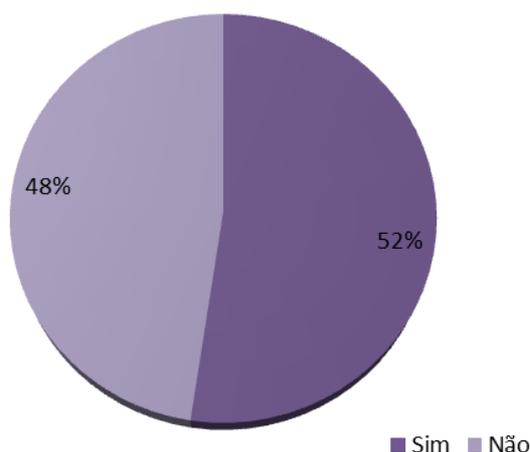


Gráfico 3 - QP7- "Se pudesse controlar a hora e o local de entrega, importava-se de pagar mais por isso?"

Um outro dado que foi possível obter com este questionário foi o de perceber quais eram os fatores que os estudantes consideravam de maior importância na hora de realizar uma compra *online*. Com base na questão nº8, onde era possível selecionar de uma a três opções, podemos concluir que o fator maioritariamente escolhido foi a entrega sem portes, "entrega grátis". Em segundo lugar, com 20%, em sintonia com as respostas obtidas na questão anterior, o fato de ser possível acompanhar o estado da encomenda. As opções "adequado acondicionamento do produto", "notificação da chegada da encomenda" e "entrega *standard*" rondaram os 12-13%. As opções menos selecionadas foi a possibilidade de pagar no momento de entrega e, a entrega e consequente instalação (no caso dos produtos em que o mesmo seja necessário).

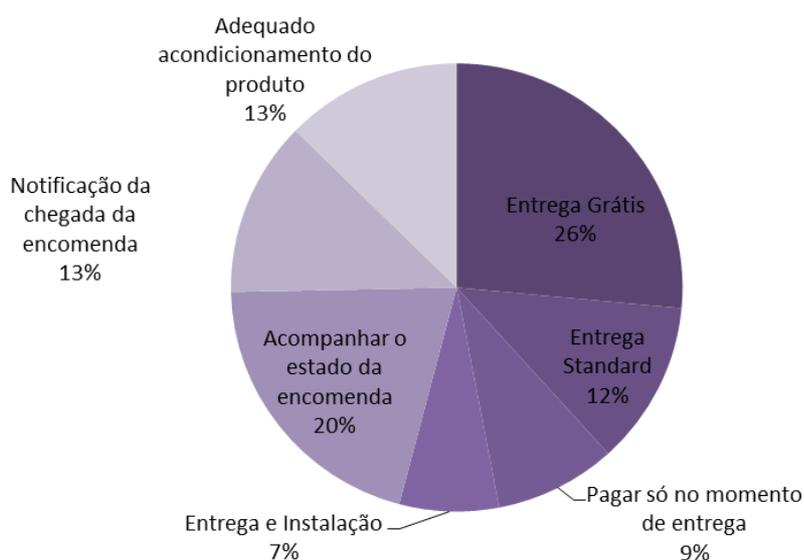


Gráfico 4 - QP8- "Após realizar uma compra quais são os fatores que considera"

A nona questão pretendia perceber quais eram as características de um *website* em geral que eram mais valorizados por um cliente, neste caso, por um consumidor. Com base nas respostas a esta questão, onde foi permitido, em semelhança com a questão nº8, escolher até 3 opções, podemos concluir que as três características com maior peso é o fato de o *website* ter fotografia do produto, descrição e comentários de outros compradores. A opção “*live chat*” foi escolhida por apenas 6% ou seja cerca de 5 inquiridos.

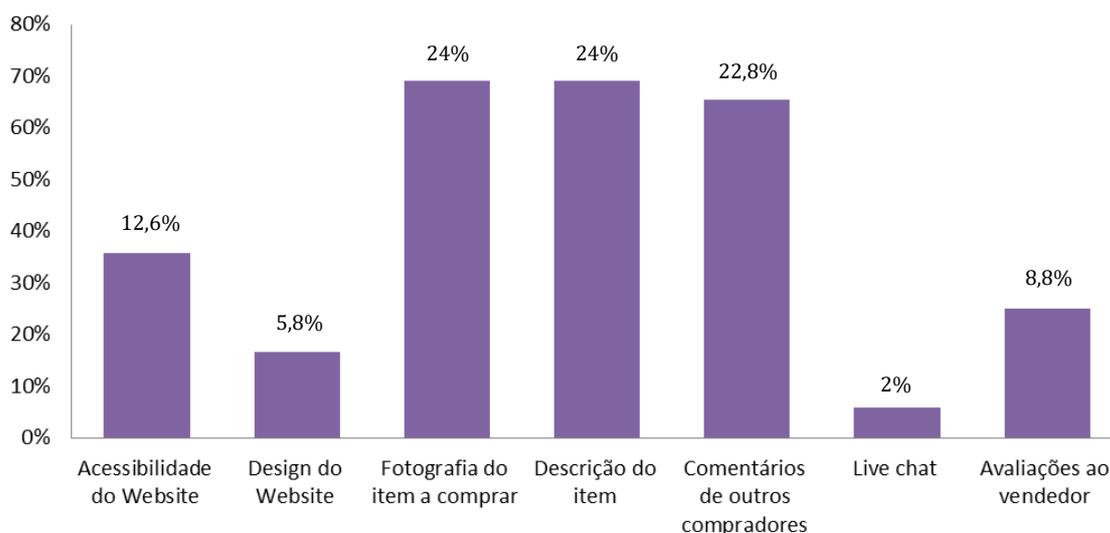


Gráfico 5 - QP9- “Das seguintes escolhas, quais as que considera de maior importância num Website?”

Por fim, considerou-se relevante ainda estudar quais eram os aspetos que transmitiam mais confiança aos inquiridos aquando de uma compra *online*, onde aproximadamente 55% dos inquiridos respondeu que era nos “certificados de segurança” e 31% nos “certificados de confiança”. As opções “aparência do *website*” e “outros” empataram com cerca de 7%.

3.4 Questionário Nº2: *e-commerce* - Fatores críticos de sucesso

3.4.1 Introdução à recolha de dados

Definida a amostra alvo, realizou-se um segundo questionário para perceber como é que os estudantes avaliavam o *e-commerce* de algumas empresas.

Uma vez que na questão nº 5 do questionário nº1: “*Em qual dos seguintes grupos incide maioritariamente as suas compras?*”, a opção “*mobiliário*” foi a que teve menor percentagem, decidiu-se escolher 12 *websites* que comercializassem produtos desta natureza de forma a que os estudantes estivessem mais focados na apresentação, funcionalidade e praticabilidade do *website* e não fossem influenciados pelo produto em questão.

O questionário nº 2 é constituído por 8 questões estando alocada a cada uma, a possibilidade de classificar de 0 a 3 (sendo o 0- Insuficiente; 1- Razoável; 2- Bom e 3- Muito Bom).

Este questionário destinou-se aos 77 alunos que responderam positivamente à questão nº3 do 1ºquestionário: “*Já alguma vez realizou compras online?*”, dos quais 67 deram seguimento.

Na tabela 5 é possível visualizar qual foi a pontuação atribuída pelos 67 alunos aos 12 *websites* em estudo. Uma vez que cada questionário, tal como foi mencionado, contém 8 questões e que a pontuação máxima permitida é de 3 pontos, ao questionário por *website* não lhe pode ser atribuído mais de 1608 pontos (67*8*3).

Tabela 5- Total da pontuação atribuída pelos inquiridos aos *websites*

Nº Website	Legenda	Σ Pontuação/WS
WS2	http://www.williams-sonoma.com/	1299
WS5	http://www.horchow.com/	1258
WS9	http://www.ikandi-interiors.com.uk/	1091
WS3	http://www.juliettesinteriors.co.uk/	924
WS12	http://www.ramobili.it/	895
WS8	https://www.savannahcollections.com/	873
WS6	http://www.luxuryfurnitureandlighting.com/	804
WS10	http://www.greenfront.com/	644
WS4	http://www.taylorllorentefurniture.com/	608
WS7	http://www.scalaluxury.com/	535
WS1	http://www.bernadettelivingston.com/	400
WS11	http://www.furniture.mj777.com/index_en.htm	107

No gráfico em seguida encontra-se esquematizada a percentagem da pontuação obtida por cada *website* face ao valor máximo permitido, 1608 pontos.

Perante os dados obtidos, podemos concluir que o WS2 foi o que mais cativou os inquiridos, com 81%, seguindo-se o WS5 com 78%.

O WS11 (7%), WS1 (25%), WS7 (33%), WS4 (38%) e WS10 (40%) foram os que receberam menor pontuação, não conseguindo desse modo, atingir 50%. Na seção 3.4.2. serão analisados em concreto os dois *websites* com menor pontuação e analisadas as razões que o justificam.

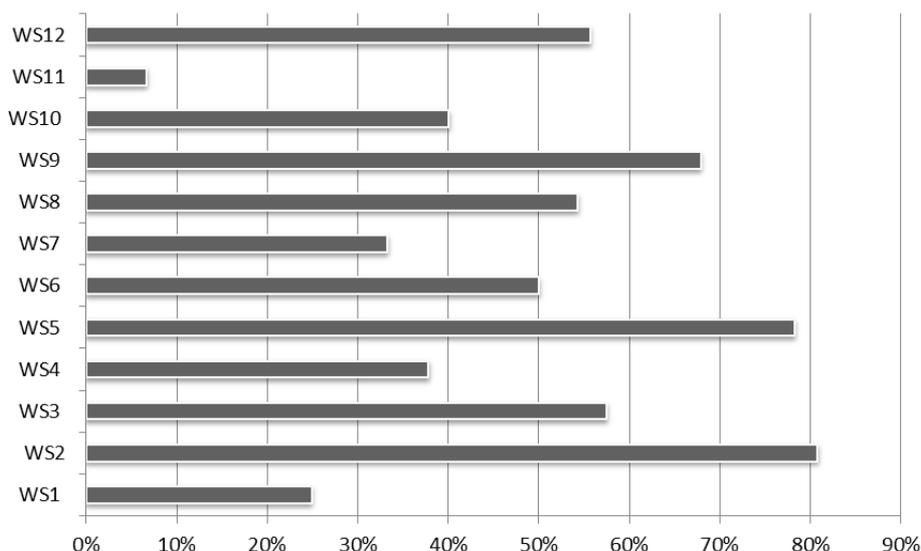


Gráfico 6 - Percentagem da Pontuação obtida por Website

3.4.2 Análise dos Questionários com menor classificação – WS1/WS11

Nesta seção são apresentados os resultados das respostas assim como algumas justificações fornecidas pelos estudantes nas questões de pesquisa que obtiveram maior percentagem na classificação 0 - Insuficiente. Assim, aspetos como o sistema de pagamento (QP1), confiabilidade do website (QP3), estratégia de marketing (QP5) e serviço pós-venda (QP6) foram analisados ao pormenor de forma a encontrar pontos de melhoria.

Sistema de pagamento (QP1) - “O website tem um sistema credível de pagamento on-line?”

- *“Usa um bastante credível, mas essa informação não está acessível na página inicial sendo preciso de explorar mais a loja para encontrar”*
- *“Insuficiente porque para proceder à compra de algum item temos que contactar o serviço, ou seja, não tem nenhum método de pagamento online”.*
- *“O website tem um sistema de pagamento muito mau a nível de design o que encaixa no perfil do site.”*
- *“É necessário fornecer primeiro os dados e posteriormente, receber os dados para pagar.”*
- *“O website não tem nenhum sistema de pagamento online, porém oferece a possibilidade de o cliente encomendar o produto, acrescentando informações*

necessárias para a encomenda e para efetuar a encomenda e saber detalhes de custo e pagamento terá mesmo que ligar para a loja.”

- *“Não existe conversor de unidades monetárias”*
- *“Não contem sistema de pagamento online, os dados MasterCard ou Visa apenas são obtidos através de telefonemas”*

Confiabilidade do website (QP3) - *“O website inspira confiança para quem o quer usar quer fazer compras online?”*

- *“Visual ultrapassado e falta de algumas informações na homepage”*
- *“O facto de existir informação detalhada do negócio, fazendo menções a fatores legais, transmite confiança ao cliente. Porém o facto de a estética do site ser pouca atrativa, tem um efeito contrário”*
- *“Site website não demonstra muita confiança pois não tem certificados digitais”*
- *“No site é visível o símbolo da cibertrust”*
- *“Não consegui encontrar qualquer tipo de certificado se segurança logo deixa um bocado de duvidas em termos de confiança.”*
- *“Visto usarem o Paypal o website apresenta alguma confiança”*
- *“O site contém diversas informações que tentam provar a sua existência física, como a localização da loja, nº de contacto, portanto inspira confiança.”*

Estratégia de marketing (QP5) - *“O website apresenta ou aparenta ter subjacente uma boa/adequada estratégia de marketing para a venda dos seus produtos on-line?”*

- *“Estratégia de marketing neste site é praticamente inexistente, não existe nada que capte a atenção do cliente”*
- *“Website não aparenta ter nada como estratégia de marketing, pois só tem mesmo os produtos e as categorias dos produtos”*

Serviço pós-venda (QP6) - *“O website inclui informação acerca de serviços pós-venda de apoio ao cliente?”*

- *“Não é visível qualquer informação acerca de serviços pós-venda.”*
- *“Não é possível encontrar no site um número para contacto, uma morada, um email para apoio ao clientes/duvidas”*

- “Não está estabelecido um serviço de apoio ao cliente, como feedback e linha de apoio em caso de dúvidas.”
- “O website não contém um contacto para informações e assistência”

3.5 Proposta de Modelo de Avaliação

Após análise aos questionários e aos modelos de avaliação mencionados na revisão bibliográfica, considerou-se a possibilidade de criar um modelo de avaliação para as empresas no comércio eletrónico. Esta proposta visa contemplar as principais características de cada modelo estudado bem como os requisitos que os inquiridos apreciam.

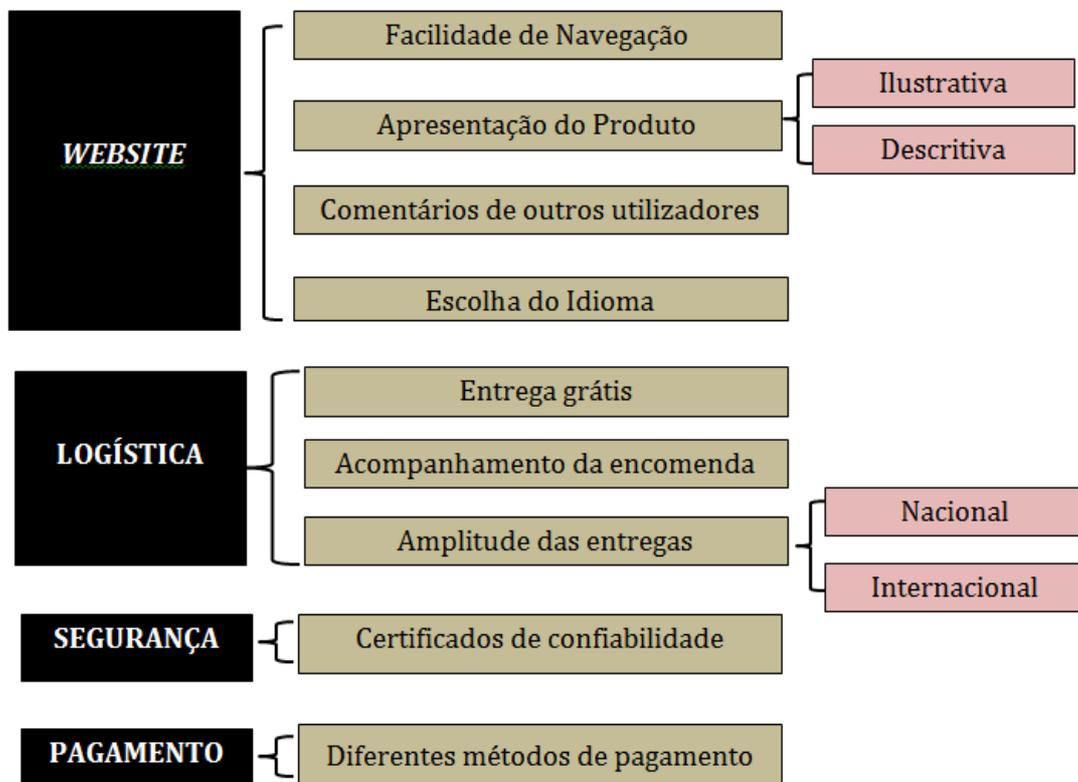


Figura 12 - Proposta de modelo de avaliação dos websites

Para o primeiro modelo apresentado na revisão bibliográfica, modelo de determinantes do sucesso do *design* do website, teve-se em consideração os dois fatores chaves mencionados na figura 12, sendo eles, o suporte logístico e o website. No entanto, considerou-se também um tópico secundário (“segurança”) desse mesmo modelo como uma característica principal desta proposta de modelo avaliativo. Isto porque, nos inquéritos a segurança foi uma das

características fortemente considerada pelos inquiridos, e um dos elementos que merece atenção.

Tal como referido na revisão da literatura, o modelo da teoria de dois fatores de Herzberg considera a necessidade de avaliação de três componentes, sendo eles, o ambiente *web*, características do utilizador e a tarefa de procura de informação. Nesta proposta de modelo são tidos em conta as duas primeiras componentes. No que diz respeito ao ambiente *web*, o fator higiénico (“apresentação do produto”) foi um dos elementos que maior importância teve pois a sua ausência cria insatisfação imediata ao consumidor. Seguindo a mesma lógica, dentro das características higiénicas do utilizador está a segurança, mencionada no primeiro parágrafo, a navegação e os aspetos técnicos. Assim, a “facilidade de navegação” inclui-se no modelo proposto.

Relativamente ao terceiro modelo, modelo de avaliação da qualidade do *website* de Kano, teve-se em consideração o nível de expectativas básico e de desempenho. Estes níveis, para os autores Zhang e Dran (2001), refletem requisitos mínimos, bem como expectativas de qualidade conscientemente atendidas. Na ausência destas características, o *website* perde vantagem competitiva em relação à demais concorrência.

Sendo o modelo de avaliação da Web (WAM), um modelo extenso que contempla todas as transações desde o primeiro contacto até ao momento de receção do produto pelo cliente, apenas foi considerada para esta proposta, o elemento “plataforma tecnológica” onde se enquadra a interação do utilizador com o *website*. Este modelo foi o menos tido em consideração na criação desta proposta uma vez que o objetivo foi analisar única e exclusivamente as funcionalidade e ferramentas presentes num *website*.

O quinto modelo, modelo de aceitação de tecnologia na *Web* (TAM), defende que as tecnologias presentes no *website* deverão torná-lo fácil de navegar e criar interatividade, conduzindo dessa forma o consumidor a utilizar o sistema. A facilidade do uso é facilmente percebida pelo potencial consumidor, despertando interesse para futuras pesquisas relacionadas.

Torna-se assim evidente o contributo de cada um dos cinco modelos expostos para a criação desta proposta de modelo de avaliação do *website*, apresentando-se assim, em formato de resumo, na tabela 6, o motivo da escolha de cada uma das subcategorias. Os questionários realizados justificaram e/ou reforçaram a escolha das mesmas, sendo possível verificar na tabela, em pormenor a questão de pesquisa relacionada com a escolha. Relativamente à categoria *website* (subcategoria: “escolha de idioma”) e à categoria Logística (subcategoria:

“amplitude de entrega”), o autor desta dissertação justifica o motivo da sua escolha como a possibilidade da empresa se internacionalizar e aumentar, por essa via, a sua amplitude e a zona de atuação. Estas características abrem novas portas e oportunidades que podem ser fulcrais para o crescimento e fixação empresarial.

Tabela 6 - Justificação da escolha das categorias para o modelo proposto

Categoria/Subcategoria	Motivo de Escolha da Categoria	Modelo/Questionário/Motivo Base
<i>Website</i> - Facilidade de navegação	Modelo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo da teoria de dois fatores de Herzberg (características higiénicas do utilizador)
<i>Website</i> - Apresentação do produto (ilustrativo e descritivo)	Modelo e Questionário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo da teoria de dois fatores de Herzberg (ambiente web, o fator higiénico) ▪ Questionário 1 QP 9 - “Das seguintes escolhas, quais as que considera de maior importância num <i>website</i>?”
<i>Website</i> - comentários de outros utilizadores	Modelo e Questionário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo da teoria de dois factores de Herzberg (Fator motivacional do ambiente <i>web</i>) ▪ Questionário 1 QP 9 - “Das seguintes escolhas, quais as que considera de maior importância num <i>website</i>?”
Segurança - certificados de confiabilidade	Modelo e Questionário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de determinantes do sucesso do design do <i>website</i> ▪ Questionário 1 QP 10 - “Qual, dos seguintes aspetos, lhe transmite mais confiança nas compras <i>online</i>?”
Logística - entrega grátis e acompanhamento da encomenda	Questionário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionário 1 QP 8 - “Após realizar uma compra, quais são os fatores que considera determinantes na entrega?”
Pagamento - Diferentes métodos de pagamento	Questionário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Questionário 1 QP 5 - “Qual tipo de pagamento utiliza nas compras <i>online</i>?”
<i>Website</i> - Escolha de idioma	Autor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivo: Internacionalização do produto
Logística- amplitude da entrega	Autor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivo: Internacionalização do produto

3.6 *Benchmarking no e-commerce*

3.6.1 Caso de Sucesso: Burberry

“Some people think luxury is the opposite of poverty. It is not. It is the opposite of vulgarity.”

(Coco Chanel)

Com a globalização crescente, as marcas internacionais têm que ser capazes de se inserirem e de protegerem o seu valor nos diferentes mercados onde marcam presença. Uma vez que o setor do luxo tem sido um dos sectores que mais cresceu nos últimos anos e, dada a sua natureza, tem sido um desafio para a comunicação destas marcas. Dada a dificuldade das empresas salvaguardarem o seu carácter exclusivo e distintivo, esta secção procura analisar uma empresa que esteja inserida neste sector de mercado.

De forma a analisar as boas práticas de *e-commerce*, foi escolhido o caso da Burberry, uma marca do setor da moda de luxo. Para que uma marca se mantenha forte e bem posicionada no mercado, a nível global, é fundamental que procure alcançar um carácter competitivo e diferenciador, dada a dinâmica vivida e a sua constante evolução. A marca britânica Burberry, conquistou pela segunda vez consecutiva o primeiro lugar na lista das marcas que possuem mais eficiência digital. O ranking foi elaborado pelo Luxury Lab, departamento que estuda o segmento de luxo na Universidade de Nova York, e reúne mais de 60 marcas de luxo, como Ralph Lauren, Gucci e Louis Vuitton. Segundo o estudo, a Burberry dedica 60% do *budget* de *marketing* para ações digitais, valor três vezes maior do que a média das demais marcas.

Segundo Luís Flores, CEO da Unicre, o caso Burberry pode e deve ser utilizado como exemplo de como as empresas estão a organizar os canais de vendas “de modo a que os clientes não sintam a diferença, independentemente do canal que estão a usar”. Tal como a compra, também o “pagar deve ser o menos obstrutivo”, defendeu o CEO, no painel Transformação Digital dos Negócios e Empresas, no Portugal Digital Summit, organizado no dia 15 de Outubro de 2016 pela ACEPI, e do qual o Dinheiro Vivo foi parceiro.

Assim, este estudo teve como base uma análise da estratégia de comunicação da icónica marca britânica e explora os fatores que determinam o seu posicionamento com vista ao sucesso.

“You don't buy clothes - you buy an identity” (Tungate, 2008, p.1)

Nos dias de hoje, as marcas de moda são forçadas a dar maior ênfase no desenvolvimento de sofisticados sistemas de comunicação. Desta forma surgem, como duas “disciplinas” complementares, as Relações Públicas (RP) e a publicidade. A publicidade tem como objetivo construir e contribuir para notoriedade de uma marca junto de um público mais amplo, enquanto que as RP procuram reforçar a imagem das marcas junto de um público mais específico. A comunicação integrada destas duas “disciplinas” foi inevitável com a proliferação de novos media como a internet que fomentou o *e-commerce*.

Estas novas tendências de comunicação e a importância que as RP têm ganho no setor, e mais concretamente na área da moda, são fruto do facto de estarmos perante um consumidor cada vez mais informado que procura uma certa “substância” e “profundidade” nas marcas que consome e como consome (Cf Okonkwo, 2009).

3.6.2 Cinco pontos fortes da marca no mercado online

Uma característica única que o *site* da Burberry utiliza é o uso de grandes telas de imagem, o que contribui para uma experiência de navegação visualmente atraente. Os detalhes adicionais do produto são seccionados para que os consumidores possam encontrar rapidamente a informação exata que desejam.

Enquanto muitos *websites* de comércio eletrónico se preocupam em fornecer recomendações de produtos abaixo do produto em destaque, a Burberry defende que esta prática pode distrair os compradores de dar continuidade à compra. Assim, ao reduzir o tamanho do visor de recomendação de produtos e alinhando-a fora do centro, a Burberry apresenta aos clientes opções adicionais sem prejudicar o produto principal – **Design visual atraente** (figura 13).

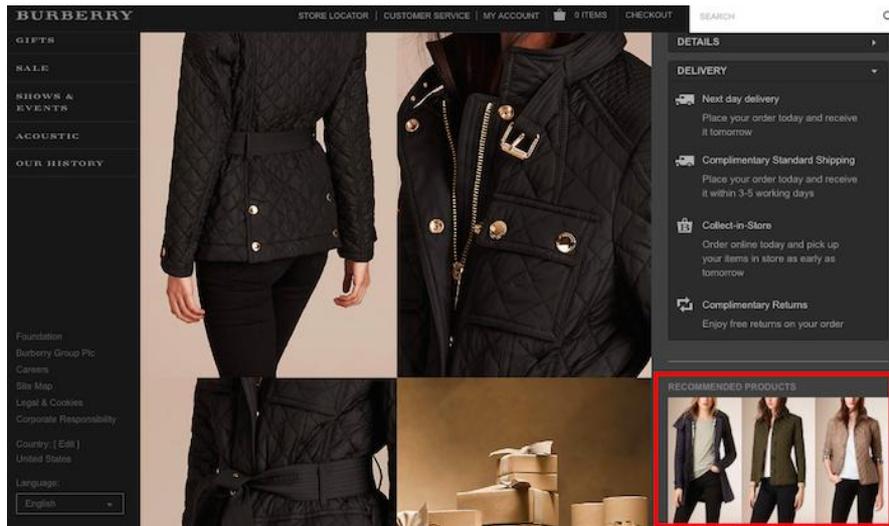


Figura 13 - Exemplo de Design Web visualmente atraente
 Fonte: www.burberry.com

Considerando um *site* de comércio eletrônico muito mais do que apenas um destino para comprar produtos, a Burberry fornece uma plataforma para se envolver com os visitantes, onde conta uma história interativa sobre a marca. Esta experiência dá ao utilizador uma conexão emocional com a marca, semelhante ao de visitar uma loja física. A secção de acústica, por exemplo, apresenta músicos em ambientes naturais *up-and-coming*, e o facto de estarem vestidos com roupas Burberry, facilita indiretamente o processo de venda - **Incutir o conteúdo de marca ao comércio** (figura 14).

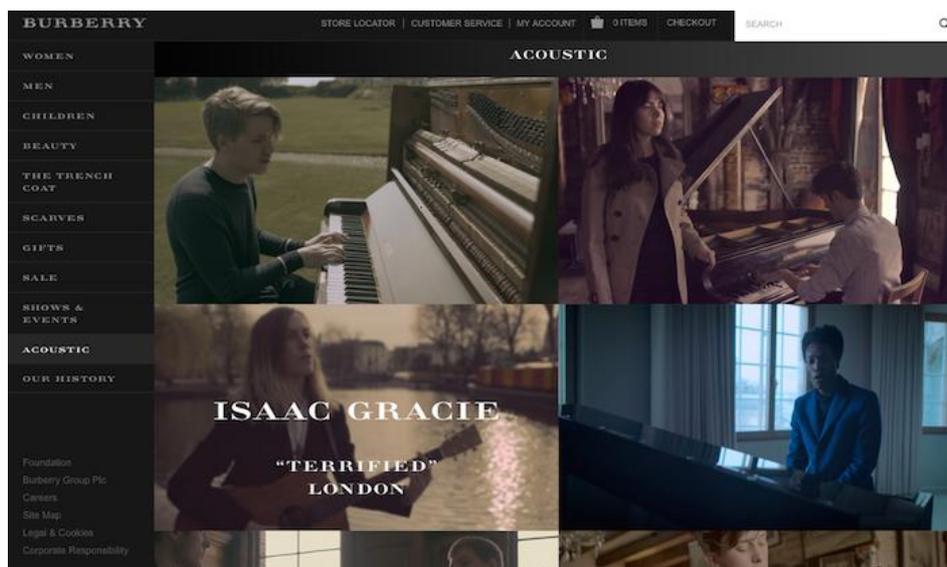


Figura 14 - Componentes extras de atração ao cliente
 Fonte: www.burberry.com

Categorizar os produtos é muitas vezes um desafio para as marcas e, ao apresentarem uma linha extensa de produtos, tornam mais lento e difícil o processo de procura por parte dos consumidores. A Burberry reconhece que é crucial facilitar a navegação dos seus visitantes e o *site* deve dispor um guia dinâmico no lado esquerdo da página para que, a navegação seja fácil e o potencial cliente possa pesquisar produtos por categoria e / ou coleção- **Simplificar a estrutura do site** (figura 15).

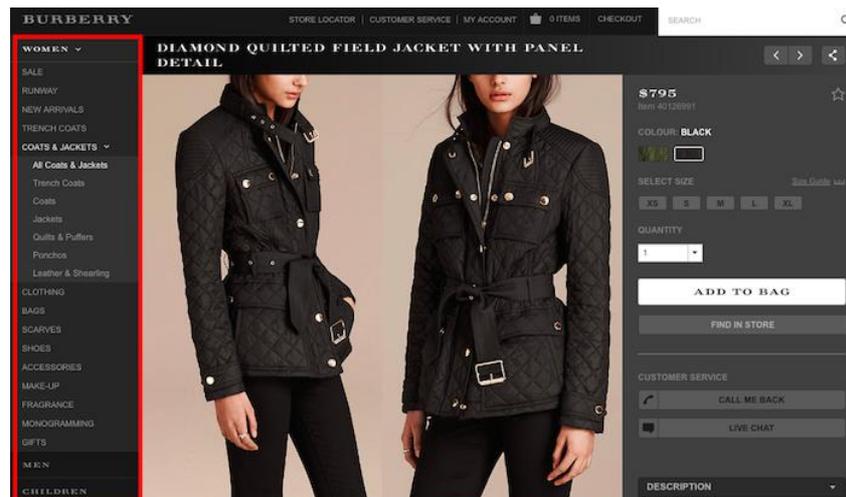


Figura 15 - Exemplo de uma correta listagem de categoria de produtos
Fonte: www.burberry.com

Perante a crescente competitividade, algumas marcas não estão a conseguir diferenciar os seus produtos e acabam por confundir os seus visitantes, como por exemplo a loja *online* Hermes. Não existe informações sobre a marca ou qualquer um dos seus produtos no *site*, e, sem esses elementos, a marca perde a oportunidade de proporcionar uma experiência envolvente - **Equilibrar criatividade com funcionalidade** (figura 16).

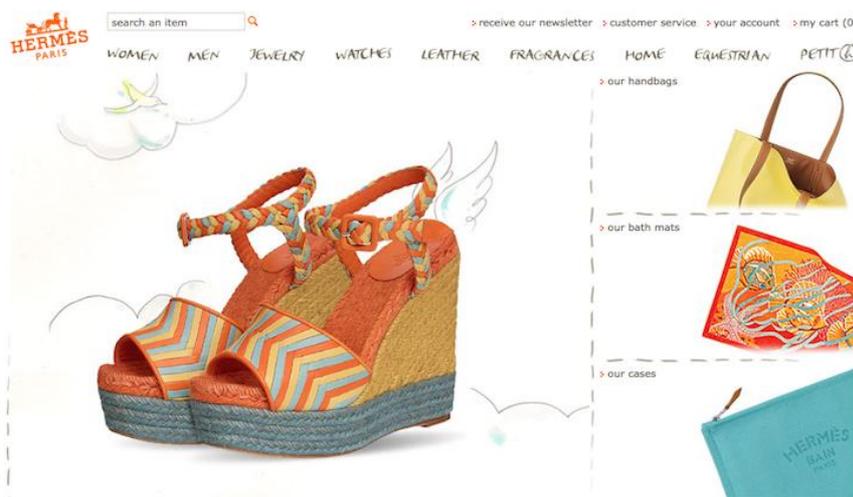


Figura 16 – Exemplo de apresentação de produto sem descrição
Fonte: www.hermes.com

A Burberry pretende servir o seu público com o maior rigor e proporcionar-lhe via *online* todas as respostas para as suas dúvidas. Desta forma, considera que o *site* deve ser o mais completo possível e conter no menu sete grupos imprescindíveis:

- Fale connosco (dúvidas gerias; como localizar uma loja; acessória de imprensa);
- Pagamento (formas de pagamento; moeda de pagamento; condições de pagamento);
- Envio;
- Devoluções (devolução da sua compra; condições para devolução; reembolsos; trocas; devolução de presentes; cancelar ou alterar pedido; itens personalizados e com monograma);
- Perguntas Frequentes (embalagem para presente; serviço de aplicação de monogramas; pedidos online; pagamento, envio; devoluções; atendimento pós-venda; serviço de atendimento ao consumidor; resolução de disputa online);
- *Chat*;
- *Click to Call*.

3.6.3 Importância do e-commerce para a marca

A Burberry conquistou em 2014 cerca de US \$ 304,91 bilhões em vendas *online*. De acordo com as estimativas do departamento do comércio dos EUA, o crescimento tem sido uma evidência alcançando 15,4% de 2013 para 2014. Na tabela em seguida encontra-se o crescimento da empresa em estudo de 2005 a 2014.

	Web sales	Growth
2014	\$304,913	15.40%
2013	\$264,279	16.50%
2012	\$226,878	14.70%
2011	\$197,883	17.20%
2010	\$168,895	16.60%
2009	\$144,908	2.60%
2008	\$141,233	3.80%
2007	\$136,126	20.50%
2006	\$112,994	24.00%
2005	\$91,080	26.00%
2004	\$72,340	

Source: U.S. Commerce Department

Figura 17 – Crescimento das vendas *online* da empresa em análise
 Fonte: <https://www.internetretailer.com/2015/02/17/us-annual-e-retail-sales-surpass-300-billion-first-ti>

4. CONCLUSÃO

Neste capítulo final são sumariadas as limitações do estudo, conclusão do tema tratado e recomendações para pesquisas futuras.

Quanto às limitações do presente estudo existem alguns fatores a ter em conta aquando da análise do mesmo, nomeadamente no que se prende com a amostra inquirida. Isto porque os dados obtidos não podem ser generalizados porque não são representativos do panorama português.

O estudo apresentado foi desenvolvido com o objetivo de investigar e analisar a crescente importância do comércio eletrónico e os modos como esse comércio se está a propagar mundialmente. Dessa forma, foram analisadas as principais características de um *website* visto ser o primeiro contacto com o potencial consumidor e, decisivo no momento da compra. Para tal, realizaram-se dois inquéritos à comunidade académica da Universidade do Minho e, tendo por base as perceções dos inquiridos foi possível criar uma proposta de modelo de avaliação de um *website*. Para a proposta de modelo não foram descuradas as pesquisas realizadas por vários autores, sendo uma fonte de conhecimento contributiva para o presente estudo.

Em resumo, esta dissertação teve como propósito consciencializar as empresas que implementam ou pretendem atuar no *e-commerce* em Portugal, da necessidade de refletir e adotar estrategicamente soluções específicas, de modo a reduzir a perceção dos riscos percebidos pelos consumidores. Torna-se indispensável uma análise atenta das características da procura e do comportamento do consumidor isto porque, as exigências aumentam do comércio tradicional para o comércio eletrónico.

Para futuros estudos sugere-se a implementação de escalas de importância para as categorias e subcategorias do modelo apresentado, de forma a ser possível às empresas mensurar quantitativamente o peso de cada característica e balancear se os custos/ entraves de implementação cobrem os benefícios esperados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANACOM (2006). “**O Comércio eletrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio**”, ANACOM.
- BAI, B., LAW, R. e WEN, I. (2008), “**The impact of *website* quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors**”, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 391-402;
- BALLOU, R.H. (2001). **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos.**,Porto Alegre: Bookman.
- BORNIA, A. C.; DONADEL, C. M.; LORANDI J. A. (2006). **A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer)**. 29º Encontro Nacional de Engenharia da Produção. Salvador, 2006.
- Caetano, J. & Andrade, S. (2003). **Marketing & Internet – Princípios Fundamentais**. Lisboa: Edições técnicas, p.7 (1); pp. 152-153 e 174-175 (2); pp.189-190 (3).
- CARVALHO, José Crespo de e ENCANTADO, Laura (2006), “**Logística e negócio eletrônico**”, SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A, (p.31-60)
- Dan, Cudjoe. (2014). "**Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture.**" *International Journal of Networks and Communications* 4.2: 29-32.
- DELTORO, M. F.; DESCALS, A. M.; MOLINA M. E. R.” **Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional.**” *Estudios Gerenciales*, v. 28, n. 123, p. 101-120, 2012.
- Davis, F. [1986]. **A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: Theory and results**. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- ELLIFF, S. A.. (2001). **Who's who?: Sorting out the e-logistics players. Logistics Management and Distribution Report**; Apr 2001; ABI/INFORM Global pg. E3.
- Esteves, Y.d. (2011). VII Congresso Nacional de Excelências em Gestão. **Marketing, Internet e o Comportamento de E-Consumidor**, p-17.
- Fernandes, E.M. (2011). **E-Commerce e a Internalização empresarial: o caso Prático da Salsa**. Dissertação, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

- FLEURY, P. F., MONTEIRO, F.J.R.C. (2000). **O desafio logístico do e-commerce**. São Paulo: Editora Publicare. Revista Tecnológica, ano VI, n. 56, p. 34-40. jul.
- GRANIC, A., MITROVIC, I. e MARANGUNIC, N. (2010), “**Exploring the usability of web portals: A Croatian case study**”, International Journal of Information Management, 31, 339-349;
- HEIJDEN, H. van der. **E-TAM – A revision of the technology acceptance model to explain website revisits**. Research Memorandum, v. 29, Sept. 2000a.
- HEIJDEN, H. van der. **E-TAM – Using the technology acceptance model to predict website usage: extension and empirical test**. Research Memorandum, v. 25, July 2000b.
- HERNÁNDEZ, B., JIMÉNEZ, J. e MARTÍN, M.J. (2009), “**Key website factors in e-business strategy**”, International Journal of Information Management, 29 (5), 362-371;
- JIWA, S.; LAVELLE, D.; ROSE, A. (2004) **Netrepreneur simulation: enterprise creation for the online economy**. International Journal of Retail & Distribution Management Volume 32 · Number 12 2004 · pp. 587- 596.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). **Administração de Marketing**. 13ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.184.
- Laudon, K. & Traver, C. (2012). **E-commerce 2010**. London: Pearson Education
- LIU, C. e ARNETT, K.P. (2000), “Exploring the factors associated with *website* success in the context of electronic commerce”, Information & Management, 38, 23–33;
- Leite, K. T. S. & Ferreira, C. L. (2004). **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**, p.3. Acedido a 8 de Janeiro de 2015 às 11h30.
- MISTRY, J.; DHAVALE, D. **Application of balanced scorecard in e-commerce environment**. Journal of Knowledge Globalization, v. 4, n. 2, p. 91-113, 2011.
- MODAHL, M.. **Now or never: how companies must change today to win the battle for Internet consumers**. New York: Harper Business, 2000. In: CATALANI, L.; KISCHINEVSKY, A.; RAMOS, E.; SIMÃO, H.. Ecommerce. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- NOHARA, J. et al (2008). **Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em particular do comércio eletrônico**. Revista de Inovação e Administração, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 132-149;

- O'CONNELL, Brian (2002), "**B2B.com. Ganhando dinheiro no e-Commerce Business-to-Business**", São Paulo: Makron Books.
- RABABAH, O.M., AL-SHABOUL, M. e AI-SAYYED, R. (2011), "**A New Vision for Evaluating the Quality of E-Commerce Websites**", International Journal of Advanced Corporate Learning, 4 (1), 32- 41;
- Rico, C. P. (2009). **Benefícios e Riscos Percebidos pelos Consumidores Online**. Universidade de Aveiro.
- SEBRAE, **Logística é um dos pontos-chave no comércio eletrônico**. Disponível em: Acesso em: 25 set. 2015
- SERRA, Fernando A.Ribeiro. TORRES, Alexandre Pavan. TORRES, Maria Cândida S. **Administração estratégica: conceitos, roteiros, práticas e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.
- TAKAHASHI, Tadao (org.). **Sociedade da Informação no Brasil - Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. & Turban, D. (2010). **Electronic Commerce 2010**. New Jersey: Pearson
- XELLIFF, S. A.. (2001). **Who's who?: Sorting out the e-logistics players. Logistics Management and Distribution Report**; Apr 2001; ABI/INFORM Global pg. E3
- ZHANG, P. e DRAN, G.M. (2002), "User expectations and rankings of quality factors in different *website* domains", International Journal of Electronic Commerce, 6 (2), 9–33.

Sites

- [1] http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals
- [2] <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91682>
- [3] <http://www.ismailsyria.com/2013/03/>
- [4] <https://www.publico.pt/economia/noticia/na-viagem-para-o-mundo-o-olx-explodiu-primeiro-em-portugal-1663501>
- [5] <https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/comercio-eletronico-ja-vale-31-do-pib-49-mil-milhoes-de-euros/>
- [6] <http://www.ssp.sp.gov.br/bo/>

ANEXO I – DADOS ESTATÍSTICOS DOS UTILIZADORES DA INTERNET NA EUROPA

Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistics					
EUROPE	Population [2015 Est.]	Internet Users, 30-Nov-2015	Penetration [% Population]	Users % in Europe	Facebook 15-Nov-2015
Albania	2,893,005	1,815,146	62.7 %	0.3 %	1,300,000
Andorra	85,580	82,071	95.9 %	0.0 %	38,000
Austria	8,584,926	7,135,168	83.1 %	1.2 %	3,500,000
Bielorússia	9,480,868	5,595,608	59.0 %	0.9 %	710,000
Bélgica	11,258,434	9,569,669	85.0 %	1.6 %	5,900,000
Bosnia-Herzegovina	3,825,334	2,628,846	68.7 %	0.4 %	1,500,000
Bulgaria	7,202,198	4,083,950	56.7 %	0.7 %	3,200,000
Croatia	4,225,316	3,167,838	75.0 %	0.5 %	1,800,000
Cyprus	847,008	804,306	95.0%	0.1 %	590,000
Czech Republic	10,538,275	8,400,059	79.7 %	1.4 %	4,500,000
Denmark	5,659,715	5,432,760	96.0 %	0.9 %	3,500,000
Estonia	1,313,271	1,106,299	84.2 %	0.2 %	590,000
Faroe Islands	50,196	47,516	94.7 %	0.0 %	34,000
Finland	5,471,753	5,117,660	93.5 %	0.8 %	2,600,000
France	66,132,169	55,429,382	83.8 %	9.2 %	32,000,000
Germany	81,174,000	71,727,551	88.4 %	11.9 %	29,000,000
Gibraltar	29,258	24,000	82.0 %	0.0 %	24,000
Greece	10,812,467	6,834,560	63.2 %	1.1 %	4,800,000
Guernsey & Alderney	66,080	55,070	83.3 %	0.0 %	20
Hungary	9,849,000	7,498,044	76.1 %	1.2 %	5,100,000
Iceland	329,100	323,045	98.2 %	0.1 %	240,000
Ireland	4,625,885	3,817,491	82.5 %	0.6 %	2,600,000
Italy	60,795,612	37,668,961	62.0 %	6.2 %	28,000,000
Jersey	97,294	58,000	59.6 %	0.0 %	58,000
Kosovo	1,804,944	1,523,373	84.4 %	0.3 %	560,000
Latvia	1,986,096	1,628,854	82.0 %	0.3 %	650,000
Liechtenstein	37,369	35,579	95.2 %	0.0 %	12,000
Lithuania	2,921,262	2,399,678	82.1 %	0.4 %	1,400,000
Luxembourg	562,958	532,952	94.7 %	0.1 %	280,000
Macedonia	2,069,172	1,408,278	68.1 %	0.2 %	1,000,000
Malta	429,344	314,151	73.2 %	0.1 %	270,000

Man, Isle of	87,545	48,000	54.8 %	0.0 %	48,000
Moldova	3,555,159	1,748,645	49.2 %	0.3 %	570,000
Monaco	30,535	28,214	92.4 %	0.0 %	23,000
Montenegro	622,099	379,480	61.0 %	0.1 %	320,000
Netherlands	16,900,726	16,143,879	95.5 %	2.8 %	9,500,000
Norway	5,165,802	4,974,667	96.3 %	0.8 %	3,200,000
Poland	38,005,614	25,666,238	67.5 %	4.2 %	14,000,000
Portugal	10,374,822	7,015,519	67.6 %	1.2 %	5,600,000
Romania	19,861,408	11,178,477	56.3 %	1.9 %	8,100,000
Russia	146,267,288	103,147,691	70.5 %	17.1 %	11,000,000
San Marino	32,789	16,645	50.8 %	0.0 %	8,800
Serbia	7,111,973	4,705,141	66.2 %	0.8 %	3,600,000
Slovakia	5,421,349	4,507,849	83.1 %	0.7 %	2,300,000
Slovenia	2,062,874	1,501,039	72.8 %	0.2 %	850,000
Spain	46,439,864	35,705,960	76.9 %	5.9 %	22,000,000
Svalbard & Jan Mayen	1,872	820	43.8 %	0.0 %	820
Sweden	9,747,355	9,216,226	94.6 %	1.5 %	5,600,000
Switzerland	8,236,573	7,180,749	87.2 %	1.2 %	3,500,000
Turkey	77,695,904	46,282,850	59.6 %	7.7 %	41,000,000
Ukraine	44,008,507	19,099,692	43.4 %	3.2 %	4,600,000
United Kingdom	64,767,115	59,333,154	91.6 %	9.8 %	38,000,000
Vatican City State	842	480	57.0 %	0.0 %	20
TOTAL EUROPE	821,555,904	604,147,280	73.5 %	100.0 %	309,576,660

NOTES: (1) The European Internet Stats are estimates for November 30, 2015. (2) Facebook subscriber data are for November 15, 2015. (3) Detailed data for individual countries may be found by clicking on each country name. (4) The population numbers are for mid-year 2015 based mainly on data contained in [Eurostats](#). (5) The usage numbers come from various sources, mainly from statistics published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#) , [Facebook](#) , [GfK](#), and other trustworthy local sources. (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). (7) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [InternetWorld Stats](#) . © Copyright 2016, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

ANEXO II – QUESTIONÁRIO N°1

Comércio eletrônico

Q1 - Género

- Masculino
- Feminino

Q2 - Idade

- 18-29
- 30-49
- 50 ou mais

Q3 Já alguma vez realizou compras Online?

- Sim
- Não

Q4 - Em qual dos seguintes grupos incide maioritariamente as suas compras online? (por favor, selecione de 2 a 3 opções)

- Vestuário
- Tecnologia
- Alimentar
- Hotelaria
- Mobiliário
- Bilhetes
- Prestação de Serviços
- Outros

Q5 - Qual tipo de pagamento utiliza nas compras online?

- Ref. Multibanco
- PayPal
- MB NET
- Cartão de Crédito
- Outro

Q6 - Qual o montante que gasta em média em cada compra?

- 0-49€
- 50-100€
- 100-300€
- 300-500€
- 500-1000€
- > 1000€

Q7 - Se pudesse controlar a hora e o local de entrega, importava-se de pagar mais por isso?

- Sim
- Não

Q8 - Após realizar uma compra quais são os fatores que considera determinantes na entrega?
(por favor, selecione de 2 a 3 opções)

- Entrega Grátis
- Entrega Standard
- Pagar só no momento de entrega
- Entrega e Instalação (no caso da necessidade do produto ser instalado)
- Acompanhar o estado da encomenda
- Notificação da chegada da encomenda
- Adequado acondicionamento do produto

Q9 - Das seguintes escolhas, quais as que considera de maior importância num *Website*? (por favor, seleccionar de 2 a 3 opções)

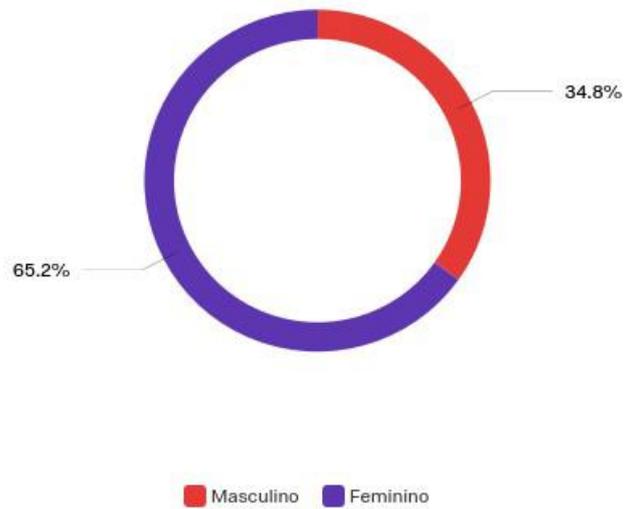
- Acessibilidade do *Website*
- Design do *Website*
- Fotografia do item a comprar
- Descrição do item
- Comentários de outros compradores
- Live chat*
- Avaliações ao vendedor

Q10 - Qual, dos seguintes aspetos, lhe transmite mais confiança nas compras *online*?

- Aparência do *Website*
- Certificados de Segurança
- Certificado de Confiança
- Outro

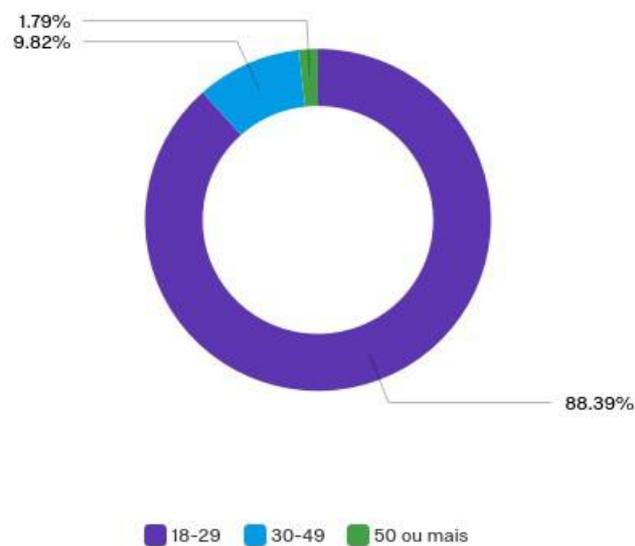
ANEXO III – RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO N°1

Q1 - Género



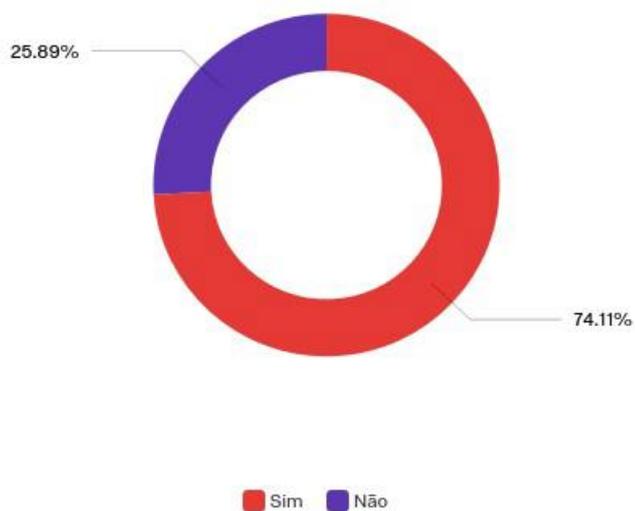
Resposta % Contagem	%	Contagem
Masculino	34,8%	39
Feminino	65,2%	73
Total	100%	112

Q2 – Idade



Resposta % Contagem	%	Contagem
18-29	88.39%	99
30-49	9.82%	11
50 ou mais	1.79%	2
Total	100%	112

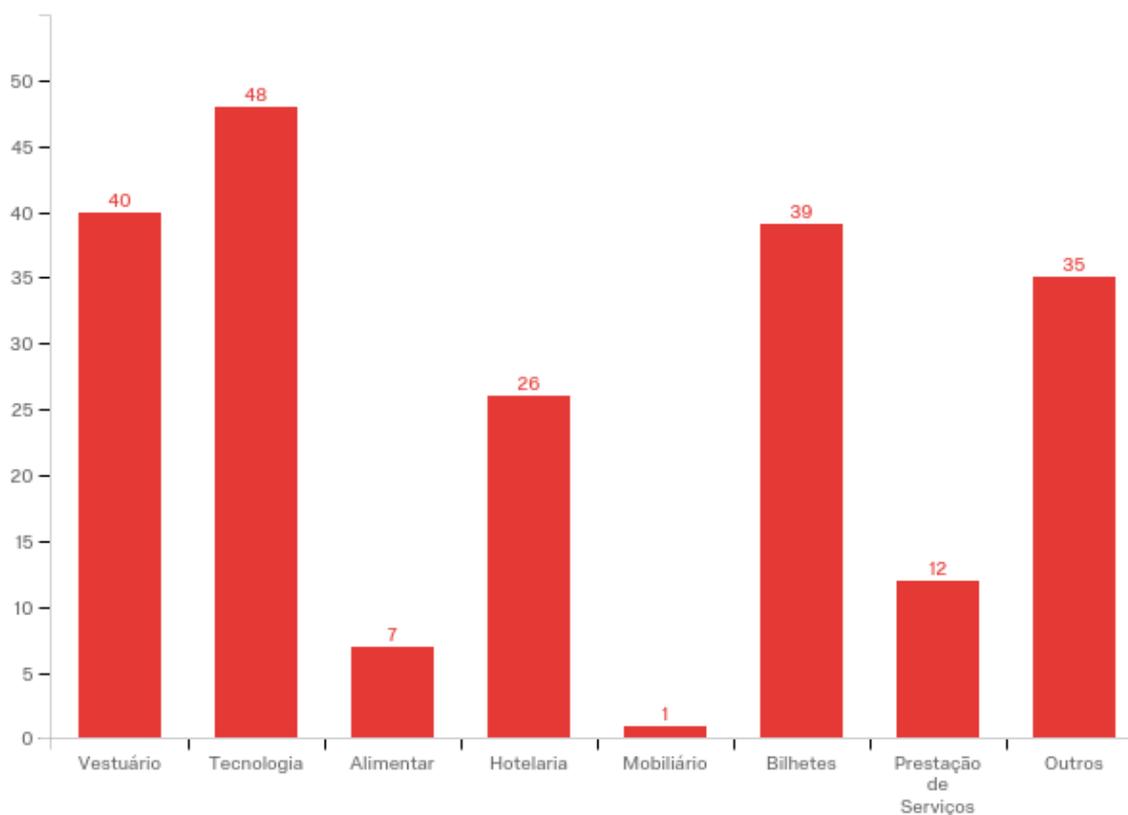
Q3 - Já alguma vez realizou compras Online?



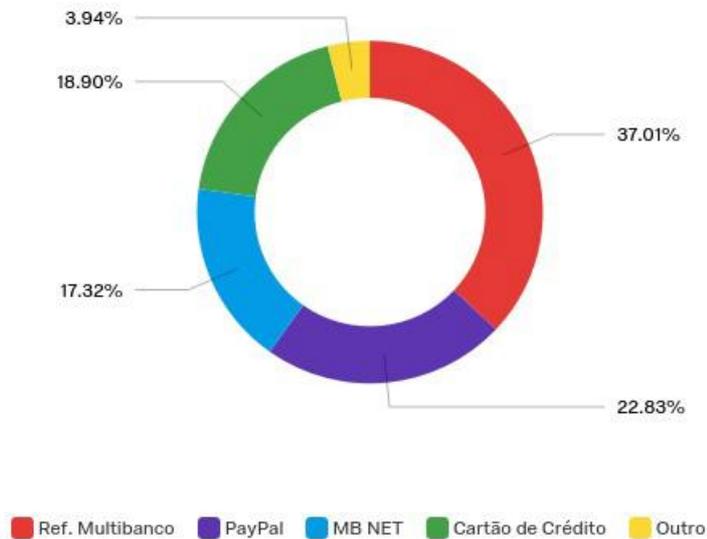
Resposta % Contagem	%	Contagem
Sim	74.11%	83
Não	25.89%	29
Total	100%	112

Q4 - Em qual dos seguintes grupos incide maioritariamente as suas compras online? (por favor, seleccione de 2 a 3 opções)

Resposta	%	Contagem
Vestuário	19.2%	40
Tecnologia	23.07%	48
Alimentar	3.37%	7
Hotelaria	12.5%	26
Mobiliário	0.5%	1
Bilhetes	18.75%	39
Prestação de Serviços	5.8%	12
Outros	16.81%	35
Total	100%	208

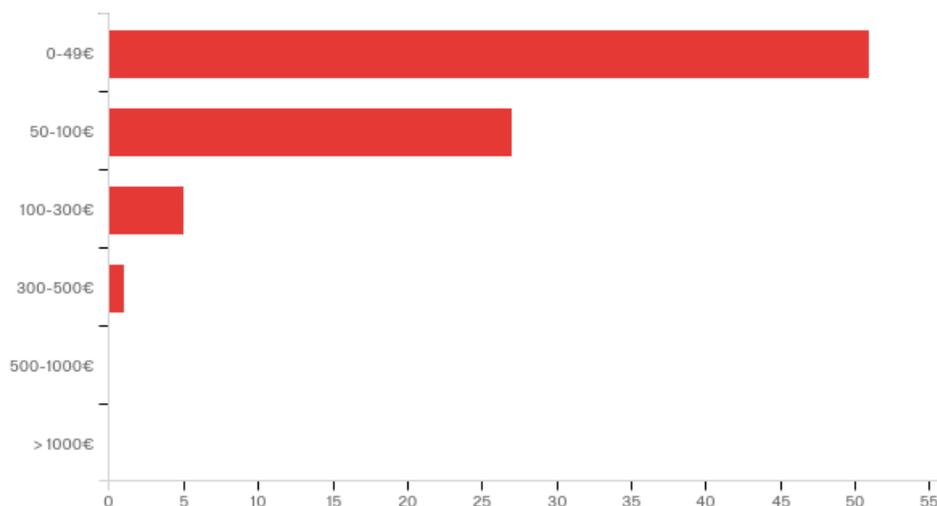


Q5 - Qual tipo de pagamento utiliza nas compras online?



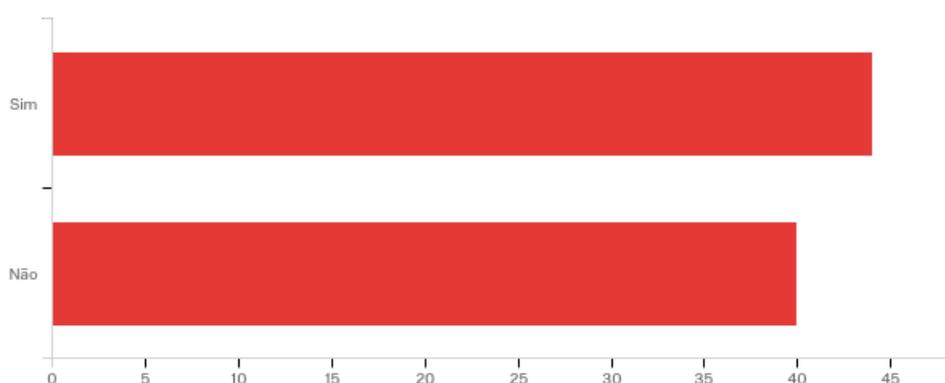
Resposta % Contagem	%	Contagem
Ref. Multibanco	37%	47
PayPal	22,8%	29
MB NET	17,3%	22
Cartão de Crédito	18,9%	24
Outro	4%	5
Total 100%	100%	127

Q6 - Qual o montante que gasta em média em cada compra?



Resposta	%	Contagem
0-49€	60.71%	51
50-100€	32.14%	27
100-300€	5.95%	5
300-500€	1.19%	1
500-1000€	0%	0
> 1000€	0%	0
Total	100%	84

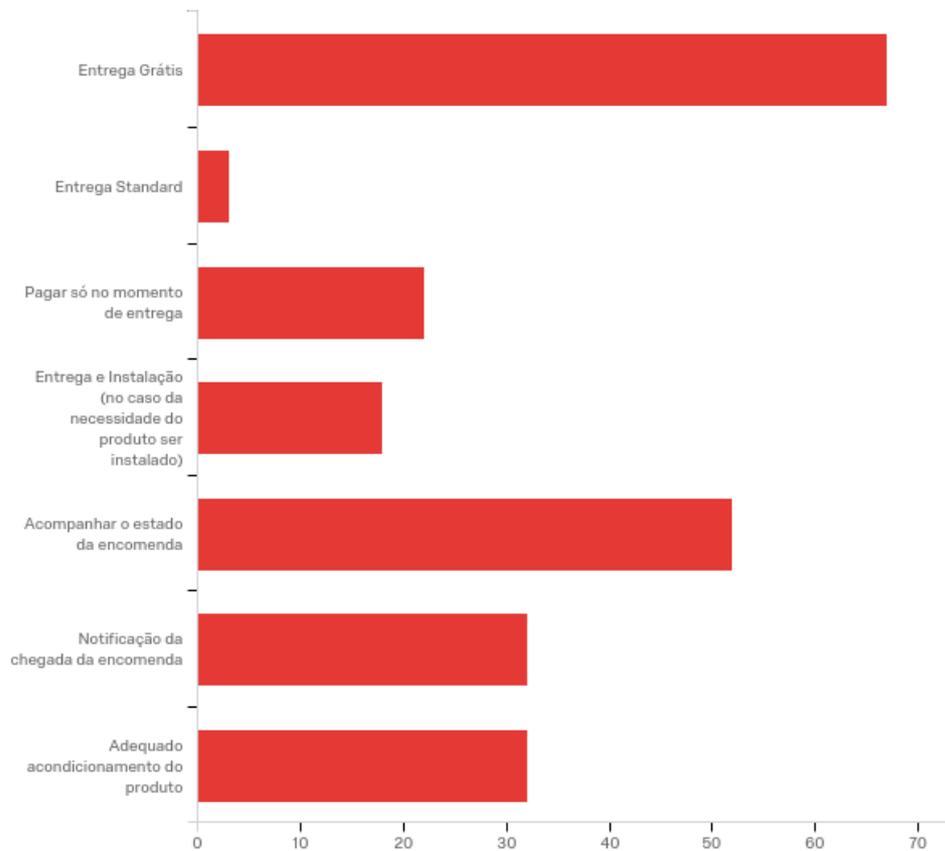
Q7 - Se pudesse controlar a hora e o local de entrega, importava-se de pagar mais por isso?



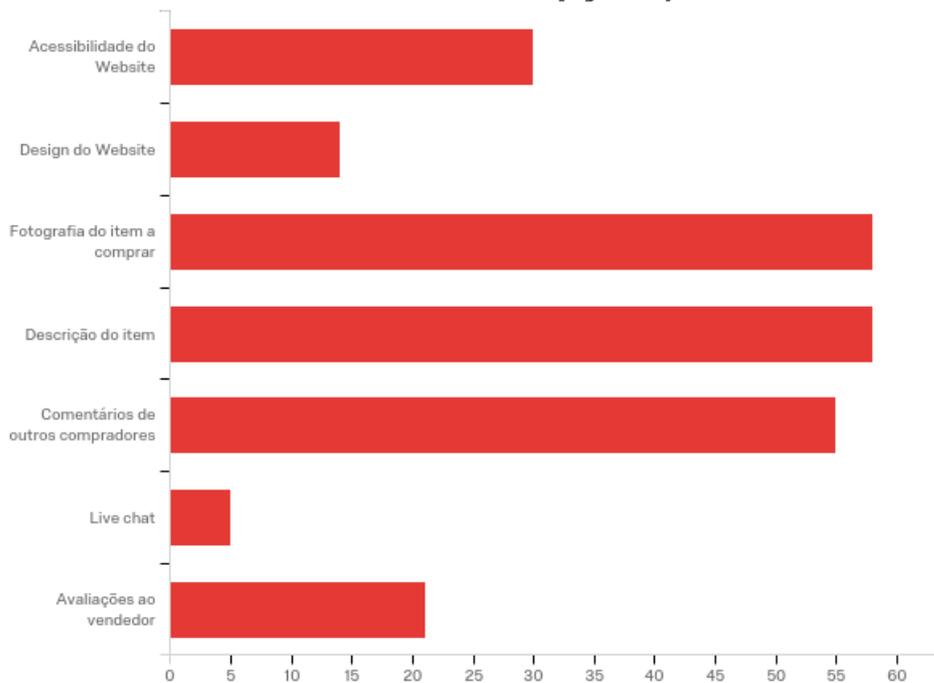
Resposta	%	Contagem
Sim	52,38%	44
Não	47,62%	40
Total	100	84

Q8 - Após realizar uma compra quais são os fatores que considera determinantes na entrega? (por favor, seleccione de 2 a 3 opções)

Resposta	%	Contagem
Entrega Grátis	29.65%	67
Entrega Standard	1.33%	3
Pagar só no momento de entrega	9.74%	22
Entrega e Instalação (no caso da necessidade do produto ser instalado)	7.96%	18
Acompanhar o estado da encomenda	23%	52
Notificação da chegada da encomenda	14.16%	32
Adequado acondicionamento do produto	14.16%	32
Total	100%	226

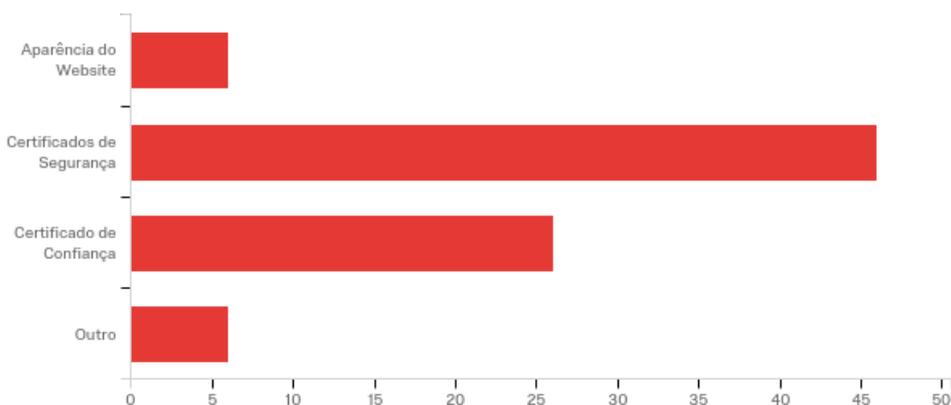


**Q9 - Das seguintes escolhas, quais as que considera de maior importância num Website?
(por favor, seleccionar de 2 a 3 opções)**



Resposta	%	Contagem
Acessibilidade do Website	12.6%	30
Design do Website	5.8%	14
Fotografia do item a comprar	24%	58
Descrição do item	24%	58
Comentários de outros compradores	22.8%	55
Live chat	2%	5
Avaliações ao vendedor	8.8%	21
Total	100%	241

Q10 - Qual, dos seguintes aspectos, lhe transmite mais confiança nas compras online?



Resposta	%	Contagem
Aparência do Website	7.14%	6
Certificados de Segurança	54.76%	46
Certificado de Confiança	30.95%	26
Outro	7.14%	6
Total	100%	84

ANEXO IV – QUESTIONÁRIO N°2

Q1) O *website* tem um sistema credível de pagamento on-line?

3- Muito bom: tem o pay pal

2- Bom: usa outro sistema de pagamento que parece ser credível

1- Razoável: não tem nenhum sistema de pagamento on-line conhecido mas o processo de pagamento parece ser de confiança/credível

0- Insuficiente: o sistema de pagamento on-line não parece existir ou ser credível

Q2) O *website* é fácil/agradável de usar?

3- Muito bom: o *website* é muito agradável de usar

2- Bom: o *website* é bastante agradável de usar

1- Razoável: o *website* é agradável de usar

0- Insuficiente: o *website* não é agradável de usar

Q3) O *website* inspira confiança para quem o quer usar quer fazer compras on-line?

3- Muito bom: o *website* inspira muita confiança para fazer compras on-line

2- Bom: o *website* inspira bastante confiança para fazer compras on-line

1- Razoável: o *website* inspira razoável confiança para fazer compras on-line

0- Insuficiente: o *website* não inspira confiança para fazer compras on-line

Q4) O *website* tem à venda produtos que se esperavam encontrar para venda nele?

3- Muito bom: o *website* tem à venda exatamente o tipo de produtos que se esperavam encontrar nele

2- Bom: o *website* tem à venda essencialmente o tipo de produtos que se esperavam encontrar nele

1- Razoável: o *website* tem à venda apenas alguns dos tipos de produtos que se esperavam encontrar nele

0- Insuficiente: o *website* não tem à venda propriamente o tipo de produtos que se esperavam encontrar nele

Q5) O *website* apresenta ou aparenta ter subjacente uma boa/adequada estratégia de marketing para a venda dos seus produtos on-line?

3- Muito bom: o *website* usa uma estratégia de marketing excelente para cativar a atenção dos clientes para a compra on-line dos seus produtos

2- Bom: o *website* usa uma estratégia de marketing boa para cativar a atenção dos clientes para a compra on-line dos seus produtos

1- Razoável: o *website* usa uma estratégia de marketing razoável para cativar a atenção dos clientes para a compra on-line dos seus produtos

0- Insuficiente: o *website* usa uma estratégia de marketing fraca ou praticamente inexistente para cativar a atenção dos clientes para a compra on-line dos seus produtos

Q6) O *website* inclui informação acerca de serviços pós-venda de apoio ao cliente?

3- Muito bom: o *website* inclui uma secção muito boa para apoio ao cliente e para reclamações e devoluções

2- Bom: o *website* inclui uma secção boa para apoio ao cliente e para reclamações e devoluções

1- Razoável: o *website* inclui uma secção razoável para apoio ao cliente e para reclamações e devoluções

0- Insuficiente: o *website* não inclui propriamente alguma secção ou contacto credível para apoio ao cliente e para reclamações e devoluções

Q7) O *website* aparenta ser credível e/ou ter uma estrutura empresarial/empresa por detrás?

3- Muito bom: o *website* aparenta ser muito credível, com uma estrutura empresarial/empresa por detrás

2- Bom: o *website* aparenta ter bastante credível, com uma estrutura empresarial/empresa por detrás

1- Razoável: o *website* aparenta ser razoavelmente credível, com uma estrutura empresarial/empresa por detrás

0- Insuficiente: o *website* não aparenta ser propriamente credível, com uma estrutura empresarial/empresa por detrás

Q8) Qual a sua opinião geral sobre o *website*?

3- Muito bom

2- Bom

1- Razoável

0- Insuficiente