

**M**

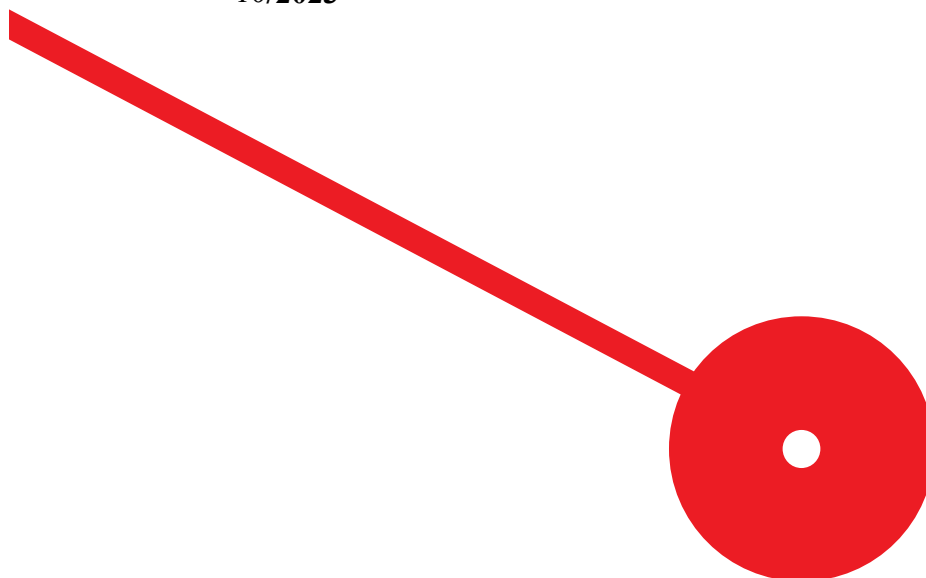
**MESTRADO**

*Gestão das Organizações - Ramo Gestão de Empresas*

# **E-commerce como fator crítico de sustentabilidade de negócios: expectativas dos consumidores vs empresas**

José Miguel Esteves Moreira

10/2023



José Miguel Esteves Moreira. E-commerce como fator crítico de sustentabilidade de negócios: expectativas dos consumidores vs empresas  
10/2023

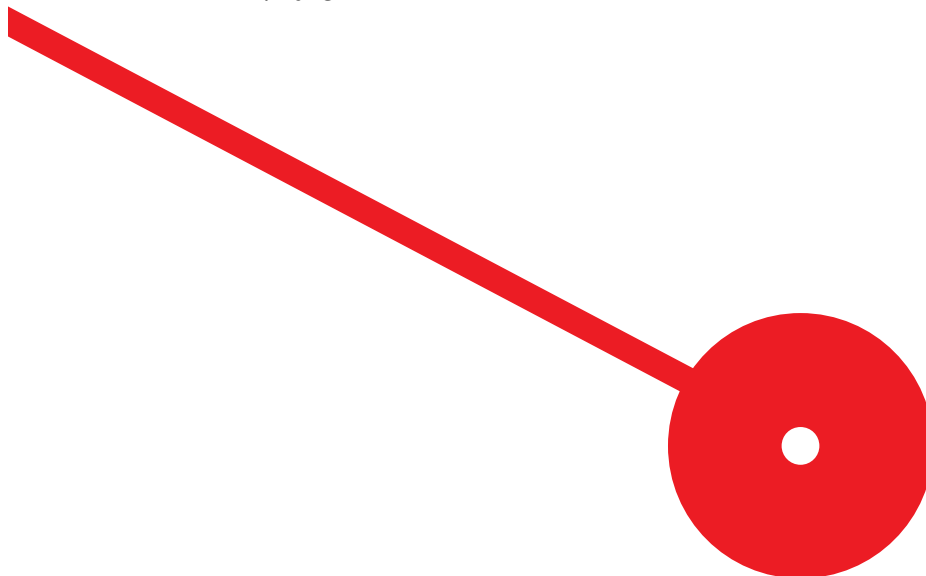
**M** MESTRADO  
*Gestão das Organizações - Ramo Gestão de Empresas*

# E-commerce como fator crítico de sustentabilidade de negócios: expectativas dos consumidores vs empresas

José Miguel Esteves Moreira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações – Ramo de Gestão de Empresas, sob a Orientação da Professora Doutora Zaila Maria Oliveira e da Professora Doutora Cristina Pereira Torres. Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

10/2023



## Resumo

A digitalização e o avanço tecnológico são fatores centrais no progresso da economia atual. Os empreendedores portugueses rapidamente aderiram ao comércio eletrónico devido ao baixo investimento necessário e à facilidade de abertura de lojas online. Esta tendência é impulsionada pelas vantagens que o comércio eletrónico oferece aos consumidores, como acesso contínuo à informação.

O objetivo desta pesquisa é compreender como o comércio eletrónico influencia as empresas de retalho em Portugal e qual a sua importância na perspetiva dos consumidores, com um foco específico no público feminino. A opção metodológica foi a abordagem mista (quantitativa e qualitativa). Na metodologia quantitativa, foi aplicado um questionário online a uma amostra significativa de 614 respondentes e o método qualitativo foi aplicado através de entrevistas em profundidade a 10 profissionais ligados ao comércio eletrónico, com uso da plataforma Microsoft Teams. Todos os diálogos foram gravados, após consentimento, e posteriormente transcritos para análise.

Os resultados indicam que as mulheres mais jovens têm mais tendência a fazer compras online, mas todas as faixas etárias participaram em compras eletrónicas pelo menos uma vez. As empresas envolvidas na investigação variaram em setores e não são consideradas pequenas e em média essas empresas têm a sua loja online estabelecida há 10 anos.

Concluindo, as empresas veem o comércio eletrónico como uma oportunidade de superar as barreiras do espaço físico, alcançando reduções de custos e melhorando a comunicação. O e-commerce é considerado fundamental para o futuro sustentável dos negócios. A importância do comércio eletrónico para a sustentabilidade e crescimento económico é indiscutível, e sugere-se mais estudos para entender a sua evolução em Portugal.

**Palavras-chave:** Comportamento das consumidoras, Comércio eletrónico, Empresas de retalho, Sustentabilidade

## **Abstract**

The aim of this research is to understand how e-commerce influences retail companies in Portugal and how important it is from the perspective of consumers, with a specific focus on women. The methodological option was a mixed approach (quantitative and qualitative). In the quantitative methodology, an online questionnaire was applied to a significant sample of 614 respondents and the qualitative method was applied through in-depth interviews with 10 e-commerce professionals, using the Microsoft Teams platform. All the conversations were recorded, after consent, and then transcribed for analysis.

The results indicate that younger women are more likely to shop online, but all age groups have participated in e-shopping at least once. The companies involved in the research varied in sectors and are not considered small, and on average these companies have had their online store established for 10 years.

In conclusion, companies see e-commerce as an opportunity to overcome the barriers of physical space, achieving cost reductions and improving communication. E-commerce is considered fundamental to the sustainable future of business. The importance of e-commerce for sustainability and economic growth is indisputable, and further research is suggested to understand its evolution in Portugal.

**Keywords:** Consumer behavior, E-commerce, Retail businesses, Sustainability

## Índice Geral

1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	6
<b>2.1. E-commerce - definição e conceitos</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Marketing digital: Estratégias e Tendências no e-commerce</b>	<b>9</b>
2.2.1. Estratégias	9
2.2.2. Tendências no e-commerce	12
<b>2.3. Dinâmica Global do E-commerce</b>	<b>12</b>
<b>2.4. Fatores de sucesso E-commerce</b>	<b>14</b>
<b>2.5. Comportamento do consumidor na compra online.</b>	<b>17</b>
<b>2.6. Sustentabilidade nos negócios</b>	<b>18</b>
3. Metodologia	22
<b>3.1. Abordagem metodológica</b>	<b>23</b>
<b>3.2. População do estudo e processo de amostragem</b>	<b>23</b>
3.2.1. Metodologia quantitativa	23
3.2.2. Metodologia qualitativa	24
<b>3.3. Instrumentos de recolha de dados</b>	<b>25</b>
3.3.1. Questionário	25
3.3.2. Entrevista	26
<b>3.4. Técnicas estatísticas de análise</b>	<b>28</b>
4. Resultados	29
<b>4.1. Dados Quantitativos</b>	<b>30</b>
4.1.1. Caracterização geral da amostra	30
4.1.2. Consistência interna e confiabilidade	31
4.1.3. Comportamento de compra	31
4.1.4. Análise Fatorial	37

<b>4.2. Dados Qualitativos</b>	<b>39</b>
4.2.1. Descrição das empresas	39
4.2.2. Descrição dos entrevistados	40
4.2.3. Análise de conteúdo das entrevistas	41
4.2.3.1. Motivação da empresa para implementação do e-commerce	43
4.2.3.2. Estratégias mais importante para o sucesso do e-commerce	44
4.2.3.3. A presença no e-commerce e as alterações nas diferentes áreas da empresa.	46
4.2.3.4. Os desafios futuros esperados para o e-commerce	47
4.2.3.5. Características do público alvo que as empresas pretendem alcançar.	49
4.2.3.6. Fatores importantes para o desenvolvimento do website	49
4.2.3.7. Benefícios da aplicação deste modelo de e-commerce	51
4.2.3.8. Resultados da implementação do e-commerce.	51
4.2.3.9. Contribuição do modelo de e-commerce na sustentabilidade do negócio e respetivas vantagens competitivas.	52
4.2.3.10. Fatores importantes para avaliar o sucesso da estratégia	55
5. Discussão de Resultados	56
6. Conclusão	68
<b>6.1. Limitações e Futuras Investigações</b>	<b>70</b>
<b>6.2. Contribuições para academia e gestão</b>	<b>70</b>
7. Bibliografia	72
8. Apêndice	80
<b>Apêndice 1 – Questionário</b>	<b>81</b>
<b>Apêndice 2 – Entrevista</b>	<b>86</b>
<b>Apêndice 3 – Resultados</b>	<b>91</b>
Gráficos	91



## 1. Introdução

---

A digitalização e o desenvolvimento de novas tecnológicas é atualmente um dos principais fatores críticos do progresso da economia. Paralelamente, a crise epidemiológica do COVID-19 acelerou todo este processo, constatando-se aqui um aumento do uso da internet devido ao isolamento ao qual os indivíduos ficaram sujeitos. Esta epidemiologia contribuiu para uma maior percepção de que, com o acesso à internet facilitado pela tecnologia é possível promover de forma contínua o bom desempenho das funções profissionais e sociais. Consequentemente existiu uma mudança no comportamento de compra do consumidor que usa cada vez mais a internet para fazer as suas compras. Este desenvolvimento influencia também a mudança nos modelos de negócio, havendo atualmente uma maior atenção ao comércio eletrónico por parte das organizações (Cheba et al., 2021; Donthu & Gustafsson, 2020).

Contudo, o baixo investimento e a presença de poucos obstáculos na abertura de uma loja online, bem como a facilidade e rapidez nas vendas levou em parte a uma súbita adesão a este tipo de negócio por parte dos empreendedores portugueses. Varela et al., (2017), refere que o aumento de lojas online não se refletiu da mesma maneira na qualidade das mesmas, pois é importante perceber que existem diferenças entre um consumidor de uma loja física e um consumidor de loja online e os fatores que motivam à compra online. Para um bom desenvolvimento de uma loja online é preciso ter uma equipa multidisciplinar de informáticos, designers, comunicação, marketing e usar os sistemas de informação para análise comportamental (Varela et al., 2017; Guthrie et al., 2021; Nisar & Prabhakar, 2017).

Assim, torna-se importante que as organizações compreendam como podem gerir o seu negócio e usar de forma eficaz a tecnologia para alcançar a máxima satisfação do cliente. Há uma necessidade de estudar diferentes categorias no retalho e perceber o comportamento de compra do consumidor para cada uma dessas categorias e principais diferenças (Cheba et al., 2021; Nisar & Prabhakar, 2017).

Todavia, a tendência de crescimento de compras online justifica-se pelas inúmeras vantagens para os consumidores, como o acesso a informação completa e permanente e a facilidade de poder aceder à mesma sempre que quiser. As compras podem ser feitas 24h por dia, existe uma maior variedade de lojas e inclusive a possibilidade de compra a nível internacional e com um catálogo mais variado. O consumidor tem acesso a um mercado mais competitivo podendo usufruir de melhores preços, consequência também da fácil

comparação de preços online. Vale referir que o e-commerce integra cada vez mais as novas tecnologias, sendo que para o cliente isto significa, entregas e pagamentos mais rápidos, autopreenchimento da informação e uma experiência de compra rápida e acessível (S. K. & Gupta, 2015).

O instituto nacional de estatística português-INE (2021), indica que em 2020, 44.5% dos portugueses com idades compreendidas entre os 16 e 74 anos tinham feito uma encomenda através da internet, registando o maior aumento desde 2012, ano em que se iniciou esta análise. Não só o número de compradores online aumentou como também aumentou o número de encomendas feitas e o valor gasto por encomenda. Em 2021 este valor aumentou para 51.6% e as mulheres registaram o maior crescimento nas compras online, sendo atualmente, maior, proporcionalmente aos homens (37.4%) (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

De facto, verifica-se que existe uma diferença entre o comportamento de compra da mulher e do homem, estando as mulheres mais associadas à emoção, o que corresponde a uma resposta diferente às lojas online e aos diferentes estilos de comunicações. Sendo assim, existe uma necessidade de compreender estas diferenças para que o desenvolvimento do comércio eletrónico represente um fator de atração do público feminino, principalmente em categorias de produto em que o público alvo é a mulher (González et al., 2021; Lin et al., 2019).

Nesta perspetiva, o foco deste estudo é direcionado para o público feminino do retalho e a importância que este público representa para o crescimento do comércio eletrónico. Segundo Nazir & Haq (2018), as mulheres representam uma audiência de grande vantagem para os retalhistas por serem influenciadores e participarem no processo de compra. São também as que mais compram as categorias mais comuns em lojas online como moda, produtos de beleza e decoração e os principais fatores que levam à compra online são a conveniência, o preço, a variedade dos produtos e a lealdade à marca Nazir & Haq (2018). Na aplicação de estratégias para novas marcas, estas evidenciam melhores resultados nas mulheres do que nos homens podendo assim as empresas focar os seus recursos de forma mais eficaz (Karpinska-Krakowiak, 2021). Para Wu et al., (2017) as empresas devem dedicar mais recursos no desenvolvimento da imagem de um website, principalmente nos negócios de venda de cosméticos, roupas ou produtos de saúde.

Nos dias de hoje, num ambiente altamente competitivo é importante atrair e reter os clientes, portanto, as empresas precisam estar atentas aos fatores de sucesso que levam a uma gestão eficaz de um comércio eletrónico bem como fatores que sejam fundamentais na perspetiva do consumidor. Dentre os vários fatores apontados destacam-se fatores relacionados com o marketing, experiência do utilizador e credibilidade do site. Os fatores mais importantes para o sucesso de uns bons comércios eletrónicos vão muito além do preço. A nível da experiência do utilizador destacam-se alguns fatores como a organização do site e os métodos de pagamento; ao nível do marketing destaca-se a importância da imagem do site e as campanhas e a nível da credibilidade do site pode ser analisada através da consistência da marca e opiniões de outros clientes nas redes sociais e outras plataformas digitais (Bakhtina, 2020; Fouskas & Chatziharistou, 2020; Varela et al., 2017).

Vale referir que o e-commerce influencia a transformação das organizações, contribuindo para a criação de novos negócios e novas práticas nos negócios já existentes. Com isto, as organizações passarão por processos de digitalização, mudanças estruturais que afetam os vários departamentos da empresa, sendo necessário ajustar-se à uma nova realidade em que o mercado local é convertido em mercado global. Com esta integração surgirão novas necessidades tais como melhorar a segurança e ter uma boa gestão de dados para ajustar melhor a estratégia da empresa (S. K. & Gupta, 2015).

No contexto dos motivos fundamentados anteriormente, o problema central desta investigação surge direcionado para a seguinte questão: Qual a contribuição do comércio eletrónico para a sustentabilidade do negócio e valor para os consumidores? Tendo em ponderação a questão orientadora desta investigação o objetivo principal é compreender como o comércio eletrónico influencia as empresas de retalho em Portugal e qual a sua importância na perspetiva dos consumidores, com um foco específico no público feminino. Nesse sentido, a investigação visa atingir os seguintes objetivos específicos:

- Verificar os fatores predominantes aquando de uma compra online;
- Identificar as principais categorias de compra das consumidoras e a sua regularidade;
- Identificar a relação entre as categorias e os fatores de compra;
- Identificar se existe relação entre a frequência de compra e as categorias de compra;
- Verificar se existe relação entre as faixas etárias e o canal de compra.

- Identificar potenciais grupos de fatores de compra.
- Conhecer o que motiva as empresas a usar o comércio eletrônico como parte integrante do modelo de negócio da empresa.
- Identificar as principais estratégias implementadas e o impacto do canal online na operação da empresa.
- Verificar se estas estratégias vão ao encontro das expectativas do consumidor.
- Conhecer os resultados da aplicação deste canal e sua influência na sustentabilidade da empresa.
- Conhecer como as Empresas medem estes resultados.

Desta forma a investigação pretende fornecer insights valiosos para as empresas de retalho em Portugal, ajudando-as a compreender melhor o comportamento das consumidoras no contexto do comércio eletrônico, bem como os fatores que influenciam as suas decisões de compra. Por meio da análise dos objetivos específicos delineados, busca-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes neste canal e para a promoção da sustentabilidade do negócio, enquanto se procura entender o valor percebido pelas consumidoras no comércio eletrônico.

Este estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo será constituído pela introdução ao estudo De seguida o segundo capítulo incluirá o enquadramento teórico, onde são referidos conceitos e definições relevantes para o estudo do tema. No terceiro capítulo será descrita a metodologia de investigação, esclarecendo as opções metodológicas adotadas, os instrumentos de recolha de dados e a sua respetiva elaboração, o processo de recolha de dados primários e a definição da amostra. Segue-se o capítulo quatro, onde se procederá ao tratamento e à análise de dados e o quinto capítulo com a discussão de resultados. Por último, apresenta-se o sexto capítulo com as conclusões do estudo, as principais limitações e as propostas para investigações futuras.

## 2. Enquadramento Teórico

---

## 2.1. E-commerce - definição e conceitos

E-commerce é todo o negócio que opera através da internet e com a ajuda de tecnologia de informação. Tem o mesmo significado que comércio eletrónico e implica a venda de produtos ou serviços através das redes sociais ou da internet com um portal próprio. Habitualmente este portal é um website onde existe a transação de produtos ou serviços com um pagamento eletrónico associado. A transação pode ser entre empresas (B2B, *Business to Business*), empresa e consumidor (B2C), negócio para o governo (B2G, *Business to Government*) e entre consumidores (C2C, *consumer-to-consumer*) (Amin et al., 2016; Moriset, 2018).

S. K. & Gupta, (2015) define o comércio eletrónico, mais comumente conhecido como e-commerce ou e-commerce como um conceito emergente que descreve todo o processo de compra e venda ou troca de produtos, serviços ou informação através da rede incluindo a internet. Este conceito surge a primeira vez em 1991 com a abertura da internet para usos comerciais e desde então vários negócios têm criado e mantido os seus negócios em websites (S. K. & Gupta, 2015).

Este modelo de negócio traz consigo diversos benefícios e vantagens quer para as organizações quer para o consumidor. De entre as vantagens para o consumidor destacam-se as compras a toda a hora e em qualquer lugar com a conveniência de o poder fazer a partir da sua própria casa. O e-commerce proporciona ao consumidor compras mais rápidas e uma comparação de preço entre lojas que faz com que pague menos que o habitual e permite-lhe assim reter mais dinheiro. O consumidor consegue exatamente aquilo que quer através do comércio eletrónico pois tem acesso a um maior número de lojas que se encontram disponíveis online. Graças ao e-commerce os produtos passaram por uma transformação digital sendo que livros, músicas e vídeos podem ser comprados online, ficando disponíveis de forma imediata e com menos custos. O acesso à informação também é mais rápido e mais detalhado (S. K. & Gupta, 2015; Taher, 2021).

De entre as vantagens para as organizações evidencia-se a redução de custos relacionada com a gestão, armazenamento e distribuição de stock. As organizações através deste modelo passam a estar disponíveis 24h para serem contactadas, não perdendo contactos quer de clientes quer de fornecedores. As empresas através do e-commerce conseguem quebrar as barreiras físicas dos mercados e passam a estar disponíveis em todo o mercado nacional e internacional, tornando-se empresas multinacionais virtuais. O

comércio eletrónico traz às organizações novas ferramentas de comunicação de baixo custo e monitorização do consumidor, estudando eficazmente os hábitos e interesses de forma mais eficaz (S. K. & Gupta, 2015; Taher, 2021).

De entre as várias vantagens do e-commerce existe também um conjunto de desvantagens identificadas pelo autor S. K. & Gupta, (2015). Apesar de toda a tecnologia envolvida e disponibilidade dos vendedores existe uma clara falta de contacto humano. Este modelo exige um conjunto de pessoas especializadas em tecnologia e design que dificulta o recrutamento por parte das empresas. O consumidor perde a capacidade de inspecionar o produto e segurança nos websites ainda é algo muito difícil das empresas lidarem (S. K. & Gupta, 2015; Taher, 2021).

Segundo o relatório de Marketline existem 3 tipos de modelos de negócio com base no modelo de negocio adotado no retalho online, estes são: as plataformas de e-commerce, os *pure-online players* e os multicanais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Marketline, 2023).

As plataformas de e-commerce são facilitadoras no retalho online para as transações entre compradores e vendedores num grande *Marketplace*. Nestas plataformas os compradores podem pesquisar uma variedade de produtos com uma grande diversidade de preços. Estas plataformas, como intermediários da venda apoiam-se nas tarifas de transação e listagem dos produtos na plataforma. Por vezes recebem também por publicitarem os produtos dos vendedores. A grande vantagem dos *Marketplace* é o vasto catálogo e variedade de produtos que disponibilizam que seria insustentável e não lucrativo para retalhista online individualistas. Estas plataformas são muito ágeis a nível de custos pois como a responsabilidade de enviar e disponibilizar o produto fica ao encargo do vendedor, estas plataformas não precisam do investimento em capital de inventário. As plataformas de e-commerce são mais suscetíveis a desvantagens competitivas pois estão dependentes de corresponder os compradores ao o produto correto. Como *Marketplace*, a qualidade está dependente do serviço, no sentido de evitar fraudes e validar as transações. Desta forma não existe um controlo na qualidade do produto e pouca influência na sua escolha e nos preços. Assim a forma de ser competitivo neste modelo de negócio é usar uma boa base de dados com inteligência artificial para a otimização das recomendações de produtos numa grande base de catálogo de produto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Marketline, 2023).

Os *pure players* online são retalhistas focados apenas nas vendas online com um nível de custos fixos e de trabalhadores baixos quando comparado com lojas físicas (Marketline, 2023). Este modelo consegue alcançar uma audiência muito maior por recorrerem a fornecedores de transporte para entrega dos seus produtos. Estes fornecedores permitem que os *pure players* escalem o seu negócio quando comparado com os multicanais que dependem da sua própria estrutura e logística e que tornaria insustentável servir uma área muito maior de onde estão instaladas as lojas físicas. Adicionalmente este e-commerce tem a vantagem competitiva de recolher dados muito mais enriquecedores. Estas empresas conseguem perceber melhor o comportamento do seu consumidor e recolher dados que vão muito além da própria compra. Combinando essa informação com as ações de marketing mais baratas como o e-mail marketing, conseguem desta forma ser muito mais competitivos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Marketline, 2023).

Os retalhistas multicanais, ou omnicanais, são empresas que efetuam as suas vendas através de canais online e offline. Este modelo pretende alcançar todo o tipo de público alvo, seja através da experiência de compra numa loja física com experimentação do produto seja pela conveniência de comprar online e receber em casa. Além deste alcance estas empresas tentam cada vez mais integrar novas experiências combinadas como o *click-and-collect* que permite fazer uma compra online e recolher em loja física evitando o tempo em filas de espera. Para clientes mais reticentes este modelo tem a vantagem de poder fazer a compra e devolver de forma mais fácil numa loja física (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Marketline, 2023).

## **2.2. Marketing digital: Estratégias e Tendências no e-commerce**

### **2.2.1. Estratégias**

O marketing é toda a atividade envolvida no produto desde a sua criação à comunicação e criação de demanda pelo produto. O cliente deve ser convencido e conhecer todas as vantagens e benefícios do produto ou serviço atribuindo um valor que deve ser superior ao preço que o consumidor está disposto a pagar. Esta comunicação consistente e contínua leva a um crescimento na confiança e lealdade para com a marca (Clay, 2017).

O marketing digital partilha o mesmo objetivo do marketing tradicional, mas é uma ferramenta onde se pode segmentar de forma muito precisa os consumidores, até por fatores como localização e interações o que faz com que as mensagens sejam mais

personalizadas. Além disso no marketing digital praticamente tudo é mensurável (Clay, 2017).

Uma estratégia de marketing deve estar constantemente a evoluir. Como a internet permite um feedback instantâneo e recolha de dados, os responsáveis de marketing devem constantemente otimizar e melhorar as estratégias de marketing digital para que sejam relevantes para o consumidor (Silvia, 2019). Uma das grandes forças do marketing digital é a possibilidade de medir tudo, desde os comportamentos às ações, os caminhos das ações e os próprios resultados. As estratégias devem ser assim testadas no meio e flexíveis e dinâmicas para poderem se adaptar ao comportamento do consumidor (Clay, 2017).

Existem diferentes táticas, ou seja, ferramentas específicas do marketing digital que podem servir para alcançar os diferentes objetivos propostos. Algumas das táticas mais comuns são: KPI's, SEO, publicidade de visibilidade, redes sociais e e-mail marketing (Clay, 2017).

*Key performance indicator* (KPIs) são métricas usadas para medir a performance das táticas e se os objetivos estão ou não a ser cumpridos (Silvia, 2019). Existem diferentes métricas e estas devem ser ajustadas ao objetivo que se pretende alcançar e que de forma fácil ajudem a determinar como está a correr uma campanha específica (Clay, 2017).

SEO, *search engine optimization* é a prática usada para otimizar o ranking de um website obtendo um posicionamento mais elevado na pesquisa dos motores de busca para um item específico de pesquisa. O motor de pesquisa, o canal onde ocorre as pesquisas feitas pelos consumidores para encontrar o conteúdo na internet, usa um algoritmo desconhecido que determina o resultado da pesquisa mostradas (Ziakis et al., 2019). Determinar os fatores do algoritmo e ter isso em conta para a criação de conteúdo dos produtos ou serviços para obter o maior ranking possível nas pesquisas é então conhecido como *search engine optimisation* (SEO) (Nagpal & Petersen, 2021).

O princípio de um bom design com base na experiência do utilizador é facilitar os usuários a encontrar o que eles precisam e converter no objetivo desejado. O *user experience* (UX) é primeiro funcional e depois eficácia digital. Um bom *user experience* (UX) é uma forma de diferenciar a marca no mercado, ter clientes mais leais e faz com que as restantes ferramentas funcionem melhor e otimizar o design desta forma leva a websites mais fáceis e baratos de manter. (Modi & Singh, 2023).

A estratégia de marketing de conteúdo é importante para posicionar a marca nas mentes do consumidor. O marketing de conteúdo foca-se na criação e distribuição de informação e conteúdo que atraia o consumidor e ajude a reter clientes. Este tipo de marketing não terá o devido retorno a nível de investimento se efetivamente não chegar ao consumidor e para isso não basta apenas adicionar palavras-chave é necessário também ter em conta o algoritmo dos grandes motores de busca (Hollebeek & Macky, 2019). O grande desafio passa por tornar este conteúdo interessante para o cliente e de forma a fazê-lo interagir com as diferentes plataformas. O conteúdo é uma componente significativa do marketing digital e que se aplica às diferentes táticas usadas como o e-mail marketing, redes sociais, SEO e marketing de vídeo. Dependendo para o que se está a escrever deve-se ter em conta o tipo de plataforma para que estamos a escrever mesmo mantendo os princípios da escrita (Khalayleh & Al-Hawary, 2022).

A internet veio mudar a maneira como interagimos socialmente. Atualmente podemos colaborar, publicar ou partilhar todo o tipo de informação e ideias, em tempo real e com pessoas de todo o mundo, isto tudo facilitado pelas redes sociais. As redes sociais existem em diferentes plataformas e por isso é importante as empresas avaliarem como estas podem ser importantes para elas para ajudar a atingir os seus objetivos através de uma estratégia usando as redes sociais (Silvia, 2019). Com um número crescente de participantes a entrar nas redes sociais as marcas precisam de gastar mais para se promoverem nestas redes e manter o cliente interessado e envolvido com a marca. É importante ter conhecimento das particularidades de cada rede social, entre redes sociais pagas, por ganhos e por gestão própria e planear o desenvolvimento de cada uma para a marca. Dado à complexidade da gestão destas redes e necessidade de criação de conteúdo constante por vezes são criadas equipas totalmente dedicadas apenas à gestão de redes sociais (Clay, 2017).

O Facebook começa a ser uma ferramenta importante na expansão e comunicação da marca. Esta rede social permite expandir o negócio e dar novos destaques ao comércio. As mulheres são mais suscetíveis a usar o Facebook que os homens. A publicidade paga no Facebook (uma das melhores formas de publicidade) é também muito bem aceite pelas mulheres (Mercanti-Guérin, 2021).

### **2.2.2. Tendências no e-commerce**

À medida que o comércio online continua a ganhar destaque, uma compreensão sólida das tendências emergentes é crucial para profissionais para acompanhar este modelo de negócio e reagir de forma mais rápida.

No âmbito da investigação de Attar et al., (2022), sobre as tendências no e-commerce e social e-commerce, o autor investigou um conjunto de tendências num ambiente em constante evolução das transações online e ao impacto da integração de tecnologias, redes sociais e fatores socioculturais. O autor explorou a complexidade de medir o impacto de diversos fatores nas plataformas de e-commerce. Isso incluiu a necessidade de desenvolver indicadores de impacto que sejam teoricamente sólidos e viáveis na prática, permitindo assim avaliar de maneira eficaz os benefícios desses fatores, algo que será explorado ao longo deste estudo. Também reconheceu no seu estudo que fatores socioculturais desempenham um papel significativo nas decisões de compra, variando de acordo com as regiões. Isso implica a necessidade de explorar esses fatores em futuros estudos. Importante também destacar que, segundo o autor, questões de privacidade e segurança continuam a ser riscos significativos no comércio online, enfatizando a necessidade de abordar essas preocupações de maneira eficaz no setor (Attar et al., 2022).

P. Goyal et al., (2022), apontam ainda as seguintes tendências encontradas numa compilação de informação: Vendas assistidas por inteligência artificial, realidade aumentada para visualizar compras, renovado foco na sustentabilidade, suporte ao cliente multicanal, compras online sem interrupções, marketing e produtos mais individualizados, novos *marketplaces* e rotas de distribuição mais eficientes, websites bem otimizados para conversões, aumento da concorrência na publicidade online, uso de análises em tempo real, preferência por empresas éticas e autossuficientes, mudanças nas preferências de privacidade do consumidor (P. Goyal et al., 2022).

### **2.3. Dinâmica Global do E-commerce**

Segundo o relatório da Retail Snapshot, (2022), o volume de encomendas online tem vindo a aumentar constantemente à medida que cada vez mais os consumidores mudam para as compras online. Com o impulso causado pela pandemia prevê-se que em 2022 o crescimento tenha sido de 37% a nível global (Retail Snapshot, 2022).

Segundo J.P.Morgan, (2021), as vendas através de e-commerce nos Estados Unidos atingiram 1.1 trilião de dólares em 2020. Com 77% da população a fazer compras online o comércio eletrónico representou 14% das vendas de retalho nos Estados Unidos.

Os Estados Unidos mostram uma tendência crescente nas compras através de e-commerce conduzida pela conveniência de receber em casa os produtos, a experiência do consumidor e a experiência crescente das organizações no omnicanal. A nível de compras internacionais os Estados Unidos estão abaixo da média de outros países, mas ainda assim com vendas na ordem dos 76.9 biliões de dólares em e-commerce. Existe uma crescente de consumidores a comprar em lojas online internacionais relevando um potencial importante para os outros países (J.P.Morgan, 2021).

Segundo o relatório de Marketline, a categoria mais comprada nos Estados Unidos é a tecnologia, seguida de produtos para casa e moda. Afirma ainda que os Estados Unidos representam 30.6% do mercado global de retalho online. A Ásia representa o maior mercado de compras de retalho online e a Europa fica imediatamente abaixo do Estados Unidos (Marketline, 2023).

Num relatório do Marketline (2023), são apontadas 4 empresas líderes na área do e-commerce. A Amazon, uma multinacional tecnológica líder no retalho online a nível dos US e global. Esta empresa vende uma variedade de produtos oferecendo um dos serviços de Marketplace mais avançados. A Walmart é uma empresa que opera ao nível dos supermercados, hipermercados e mercados locais oferecendo uma variedade de produtos. Esta empresa alargou a sua operação para o retalho online oferecendo locais de pick-up e entregas alargadas. A Apple é considerada líder no sector de retalho online da tecnologia de produtos de alto valor com uma alta popularidade a nível global. A Home Depot é a mais avançada loja de produtos para casa, oferecendo produtos de construção, ferramentas e serviços (Marketline, 2023).

A nível europeu apesar da saída do Reino Unido e um cenário pós pandémico estima-se um crescimento de 16% em 2021. Em média as compras online por utilizadores de internet é superior a 50%, sendo que 90% da população usa a internet (Lone & Weltevreden, 2022).

Ao nível de Portugal, o mercado triplicou em 2020 segundo o relatório de J.P Morgan, (2021). Este acontecimento parecer ser devido à necessidade mais do que por escolha. Numa avaliação recente os portugueses são os únicos da Europa que referiram

querer comprar menos online depois da pandemia. A maioria dos portugueses fez pelo menos uma compra online no estrangeiro. O método de pagamento preferencial é a fatura aberta, finalizando a venda através do método doméstico do multibanco. Outros métodos de pagamento têm vindo a crescer como o pagamento por cartão, a transferência bancária que é o terceiro método mais usado e com um valor muito próximo são as carteiras digitais usadas para pagamentos online (J.P.Morgan, 2021).

Estima-se que Portugal tenha atingido os 5,5 milhões em vendas de produtos online no ano de 2021. Este sector combinado com o serviço e o B2C este valor chega aos 10 milhões com uma subida de 36,2%. Em 2022 previu-se uma significativa desaceleração no crescimento de compras online. Este acontecimento é justificado pela abertura sem restrições dos espaços físicos. Neste relatório destaca-se a crescente adesão do público feminino em 2022, sendo que ultrapassou o público masculino ao nível das compras online. (Pimenta, 2022)

Dois relatórios apontam em comum 4 categorias mais procuradas pelos portugueses, sendo elas: moda, saúde e beleza, livros e equipamento informático (Instituto Nacional de Estatística, 2021; Pimenta, 2022).

Segundo o relatório Marketline CTT 2022, em Portugal o canal online será considerado que um substituto quer um canal complementar ao físico. Existe um aumento da presença de *marketplaces*. O aumento de compras é refletido também nas empresas que perspetivam um aumento das vendas neste canal. As empresas estão por isso mais predispostas a introduzir novos serviços e funcionalidades nos websites como: integração de plataformas para devoluções e entregas em cacifos eletrónicos de encomendas (Pimenta, 2022).

#### **2.4. Fatores de sucesso E-commerce**

Para S. K. & Gupta, (2015), o e-commerce vem simplificar o processo de compra para o consumidor e aumentar as vendas às empresas. Para isso existe algumas considerações importantes a ter na construção de um modelo eficaz. O autor refere alguns fatores como causar uma boa impressão através de uma página principal no website bem construída e detalhada, ter um website rápido de fácil navegação e interativo para atrair o consumidor que procura simplificar o processo da sua compra e forma rápida. Os métodos de pagamento são importantes para finalizar a compra e por isso é importante uma grande

variedade de opções para que o consumidor escolha a opção mais ajustada às suas necessidades (S. K. & Gupta, 2015).

Para Fouskas et al., (2020), existem 4 categorias de fatores que influenciam o sucesso do e-commerce. Fatores de imagem e desenho do website, técnicas de marketing, serviços oferecidos e fatores associados à confiança. Contudo o autor refere que estes fatores não podem ser categorizados de forma estrita pois são interdependentes, como o design e segurança podem ser usadas como técnicas de marketing para melhorar a reputação. Os fatores referidos como importantes foram: velocidade, estrutura, apresentação do produto e fácil navegação (desenho do website), campanhas de marketing e estratégia centrada no consumidor (marketing), a confiança no website é medida pelos métodos de pagamento e proteção dos dados pessoais e os serviços prestados são todos os serviços dados pela loja online antes e depois da compra como a entrega e o apoio ao cliente. Para Fouskas torna-se assim importante testar estes fatores considerados importantes para o consumidor no mercado e para diferentes maturidades de empresa (Fouskas et al., 2020).

Fouskas & Chatziharistou, (2020), no contexto da indústria da moda, considerada uma indústria altamente rentável e no topo dos produtos mais vendidos eletronicamente, avaliaram 4 categorias de fatores críticos de sucesso para o e-commerce. Este estudo destaca como o uso da tecnologia para a criação de uma loja online leva a um tipo de loja totalmente diferente das necessidades de uma loja física. Nas lojas online prevalece a informação detalhada, fácil de manusear e interação como uma experiência equitativa de uma loja física. Por ordem de importância este estudo revela que o fator mais importante é o website, seguido da segurança, qualidade de serviços, apresentação do produto e conteúdo apresentado no website. Desta forma a loja online deve ser adaptável a qualquer telemóvel, ter um rápido carregamento da página e a resposta do cliente ao website deve ser cuidadosamente medido. O autor aponta a importância para estudos futuros que avaliem a presença desta loja online nas redes sociais e o seu impacto (Fouskas & Chatziharistou, 2020).

Existe uma grande variedade de estudos com o termo “confiança” e variantes referido por Haryanti & Subriadi, (2020), que bem refutar a teoria da aceitação tecnológica. Isto mostra a evolução do e-commerce e a suas diferentes fases. Numa primeira fase as empresas concentravam os seus esforços em assegurar a existência do e-commerce. A

confiança veio como uma fase de aceitação do e-commerce ao invés de vender e comprar em lojas físicas e na fase final a confiança já faz parte do sistema integrado do e-commerce. O autor refere a necessidade de estudos futuros que enquadrem a experiência do utilizador e a sua interface como parte integrante deste modelo que explica a aceitação do e-commerce pelo consumidor (Haryanti & Subriadi, 2020).

Varela et al., (2017) propõem um modelo de multi-perspectiva de fatores críticos de sucesso (MPCSF), onde são considerados vários fatores de forma simultânea e em diferentes fases do ciclo de vida do e-commerce. As redes sociais podem ser aplicadas no e-commerce para chegar aos utilizadores regulares de internet, captar a sua atenção e demonstrar novos produtos, mas que requer uma boa estratégia de comunicação e marketing bem implementadas. O web marketing que consiste na otimização de conteúdo (SEO) para obter melhores rankings nos motores de busca. A usabilidade do website deve cumprir a expectativas do consumidor pois facilmente podem mover-se para a concorrência. O marketing deve usar os canais disponíveis serve para comunicar e solidificar a marca no mercado.

Para Varela et al., (2017), a marca é importante para criar interação com o cliente e relacionar com o mesmo. O mercado é muito importante para saber onde está posicionada a empresa e adequar a sua estratégia. O suporte na comunicação deve ocorrer antes, durante e após a venda que o consumidor se sinta suportado e não tenha receios de repetir a experiência e voltar a comprar no mesmo website. A credibilidade é por vezes desvalorizada, mas muito importante, para a confiança do consumidor na compra e esta pode ser adquirida através de um bom *call center*, não menosprezar um aspeto amador e descuidado no website e fazer parcerias com empresas bem estabelecidas no mercado. A qualidade dos dados processados pelo website como funcionalidades ou links devem funcionar corretamente sob o risco de comprometer a qualidade do produto vendido. Uma das grandes preocupações dos consumidores online é a segurança e que mesmo com os sistemas atuais cada vez mais seguros nas transações online é importante ir em conta às expectativas do consumidor e procurar métodos de pagamento adequados e que garantam a segurança dos dados. O website é a montra da loja online e deve ser contruída a pensar no público alvo e por uma equipa multidisciplinar que terá em conta estes diversos fatores. Por ultimo o e-commerce tem como fator importante a taxa de conversão, esta indicador pode ser medido pelo número de compradores sob o numero de visitantes totais da loja e

quando este valor é muito baixo os restantes fatores acima apresentados devem ser repensados para alcançar um melhor resultado (Varela et al., 2017).

Costa (2022), observou estes fatores com base nas dimensões de Hofstede e conclui que o foco das organizações deve ser fazer os seus websites e aplicações mais intuitivas e fáceis de usar. O foco deve ser a satisfação do consumidor com inclusão de funcionalidades e uma boa qualidade de serviço de apoio ao cliente (Costa, 2022).

## **2.5. Comportamento do consumidor na compra online.**

O consumidor tem vindo gradualmente a aumentar a movimentação para as compras online a nível global. Inicialmente os consumidores procuravam produtos específicos ou serviços e faziam compras de tempos em tempos de produtos regulares como roupa, mas sempre visitando as lojas físicas. Contudo durante a pandemia as pessoas foram forçadas a fazer a maioria, se não todas as compras online e com a facilidade de pagamento que estas lojas disponibilizam mais a entrega em casa simplificou o processo de compra. A conveniência e a velocidade são os principais motivadores destes consumidores. Os consumidores digitais têm algumas expectativas como poder investigar, aceder a informação, adquirir e poder falar do produto ou serviço online (Clay, 2017).

Os consumidores mostram-se mais confiantes em websites que melhoram a segurança e as suas políticas de privacidade nos processos de pagamento levando a um ganho de confiança maior e uma atitude mais positiva para com o website (Wu et al., 2017).

Segundo Nissen & Krampe (2021), existe uma resposta neural significativa diferente entre homens e mulheres que pode ter implicações que expliquem as diferenças de comportamento de compra entre os dois géneros. Neste estudo observou-se que os homens preferem websites mais simples e práticos visto que necessitam de uma maior atividade neural que as mulheres, que tendem a gostar de websites mais complexo e interativos (Nissen & Krampe, 2021).

Lin et al., (2019) considera que os vendedores podem promover melhor os seus produtos desenhando websites com versões diferentes com base no género que pretendem alcançar. O estudo sugere que para os homens os websites devem ser desenhados de forma a serem mais interativos e para as mulheres os websites devem ser apresentados informações de diagnóstico de forma rica (Lin et al., 2019).

Mumu et al., (2022) através do seu estudo refere que no que toca à confiança nos websites, existe diferenças significativas entre géneros. Por esta razão as decisões estratégicas e o desenvolvimento do e-commerce devem ser pensadas tendo em consideração estas diferenças e ter a capacidade de identificar preferências e aplicar o que faz os homens e as mulheres sentirem-se mais seguros aquando da compra online. Algumas das diferenças entre géneros são: as mulheres valorizam mais a imagem do que o homem, para as mulheres importa o compromisso da marca e as mulheres mostram níveis mais elevados de prazer quando compram online quando comparado com os homens. Em contrapartida os homens são mais otimistas aquando da compra online, mostram menos intenção de voltar a comprar que as mulheres, são mais individualistas na compra e têm menos perceção de risco nas compras online. O autor refere ainda que serão necessários estudos futuros baseados no género que perceba melhor o que cada um compra e porque e o que leva cada género a perder a confiança nos comércios eletrónicos (Mumu et al., 2022).

Aparicio et al., (2021) demonstrou através do seu estudo, que a gamificação tem um impacto positivo no uso de plataformas digitais. Elementos como pontos, emblemas e dinâmicas que causem sensação de recompensa no consumidor beneficiam as lojas online.

## **2.6. Sustentabilidade nos negócios**

O e-commerce tem-se destacado como uma ferramenta crucial para a sustentabilidade das empresas, especialmente no que se refere a variáveis económicas, ambientais e sociais. Um estudo conduzido por Sun et al., (2021), revelou que a sustentabilidade do modelo de negócio de uma empresa está intrinsecamente ligada ao seu desempenho no sector do e-commerce. A investigação segmentou empresas de e-commerce em *clusters* com base em indicadores de desempenho semelhantes, identificando que para determinados *clusters*, a questão ambiental, especialmente o impacto no ambiente externo, é o mais significativo. Para outros, a eficiência económica do e-commerce foi predominante (Sun et al., 2021).

Assim, torna-se essencial abordar o impacto ambiental gerado pelo e-commerce. Especificamente Escursell et al., (2021), salientaram que o resíduo gerado pelas embalagens, frequentemente em forma de cartão, pode ser degradado e retornado à natureza. Os autores destacam ainda a necessidade de diretrizes e políticas eficazes para evitar o excesso de embalagens e fomentar embalagens circulares. Novas soluções

produtivas, como o fabrico aditivo e a impressão 3D, podem oferecer soluções de embalagem mais ecológicas, minimizando o desperdício e reduzindo as emissões de CO<sub>2</sub>. Estas tecnologias, juntamente com novas estratégias logísticas, como *drones* e carros elétricos, podem ser fundamentais para reduzir o impacto ambiental associado ao e-commerce (Escursell et al., 2021).

Por outro lado, Nogueira et al., (2021) salientaram que a sensibilização dos consumidores de e-commerce sobre os impactos ambientais das entregas pode influenciar positivamente as suas decisões, levando-os a optar por entregas mais sustentáveis. No entanto, esta consciencialização ainda não é uniforme em todos os mercados. Como exemplo, em algumas regiões, como a Arábia Saudita, diversas PMEs (Pequenas e Médias Empresas), enfrentam desafios impostos pelo desenvolvimento do e-commerce, tornando os mercados locais e globais extremamente competitivos (Alzahrani, 2019). De acordo com este autor, a adoção de estratégias de e-commerce tornou-se vital para estas empresas, dado às pressões económicas. Contudo, estas mudanças estratégicas não estão isentas de desafios.

No entanto, em termos de desempenho empresarial, Andonov et al., (2021), observaram que, embora o e-commerce ofereça uma série de benefícios potenciais, como menores custos operacionais e maiores oportunidades de crescimento, a sua implementação exige uma abordagem estratégica crítica. Todavia, é importante referir que a preocupação com o desenvolvimento sustentável atravessa diversas fronteiras e a abordagem atual se estende por várias dimensões: social, económica e ambiental.

Neste contexto, em 2015 a ONU (Organização das Nações Unidas) desenvolveu um plano de ação internacional definido como “Agenda 2030”. O plano foi constituído por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que representam um conjunto de metas globais estabelecidas pelas Nações Unidas para orientar esforços em direção a um mundo mais justo, equitativo e sustentável até 2030. Os 17 ODS abordam desafios globais, desde o crescimento económico, proteção do meio ambiente e a promoção de igualdade de género (BCSD Portugal, 2022).

No contexto do e-commerce, estes ODS têm uma importância significativa dado à rápida expansão, que pode contribuir positivamente para a realização dos ODS, dependendo de como é operado. Alguns ODS de particular relevância para o e-commerce incluem:

- ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Económico: O e-commerce pode impulsionar o crescimento económico ao criar oportunidades de negócios e empregos. Empresas de e-commerce que promovem boas práticas de trabalho também contribuem para este ODS.
- ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura: A tecnologia é a base do e-commerce. A inovação nesse setor pode melhorar a eficiência, acessibilidade e inclusão, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.
- ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis: As empresas de e-commerce têm a responsabilidade de promover o consumo consciente e reduzir o desperdício, seja através de práticas de logística sustentável ou minimizando embalagens excessivas.
- ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima: A logística e a entrega no e-commerce podem gerar uma grande pegada de carbono. Ações para reduzir as emissões de gases de efeito estufa são cruciais.
- ODS 17 - Parcerias para as Metas: A colaboração entre empresas de e-commerce, governos e organizações da sociedade civil é essencial para alcançar os ODS, fortalecendo as parcerias público-privadas.

Para empresas de e-commerce, a adesão aos ODS pode ser uma estratégia de negócios inteligente. Além de contribuir para a realização de objetivos globais importantes, as empresas que adotam práticas sustentáveis muitas vezes experimentam benefícios como aumento da eficiência operacional, economia de recursos, atração de clientes conscientes e melhoria da reputação (BCSD Portugal, 2022)

Para esta investigação sobre e-commerce, a consideração dos ODS pode fornecer uma base sólida para a análise das práticas empresariais, identificando oportunidades de melhoria e estratégias alinhadas com o desenvolvimento sustentável. Compreender como o e-commerce pode ser uma força positiva na realização dos ODS é fundamental para promover um setor mais responsável e impactante (BCSD Portugal, 2022).

Em suma, o e-commerce emerge como um fator de sustentabilidade crucial para as empresas, mas exige uma abordagem estratégica bem definida e uma consideração cuidadosa dos impactos económicos, sociais e ambientais.





### **3.1. Abordagem metodológica**

Metodologia é a abordagem geral do estudo científico (Malhotra, 2019) que descreve o processo de obtenção de resultados e a forma de os interpretar. Porém, uma investigação para além da aplicação do conhecimento é composta por um conjunto de etapas que necessitam de planeamento e criatividade.

Tendo em consideração o tema e os objetivos a que esta investigação se propõe responder, considerou-se que a abordagem mista (qualitativa e quantitativa) seria a mais adequada. Os métodos quantitativos pretendem explicar um fenómeno específico através da adoção de medidas objetivas e análises estatísticas de dados (Bryman, 2016) Enquanto isso, o propósito do estudo qualitativo é facilitar a compreensão do problema, priorizar as questões e identificar critérios que forneçam subsídios ao trabalho (Malhotra, 2019).

### **3.2. População do estudo e processo de amostragem**

O processo de amostragem é um componente vital em qualquer estudo que visa obter *insights* precisos e aplicáveis. Uma amostragem bem definida garante que os resultados sejam relevantes, representativos e reflitam a realidade do grupo em estudo. No contexto da investigação sobre o mercado de retalho e o comércio eletrónico, a seleção do público-alvo foi realizada com critérios específicos para garantir a máxima relevância e aplicabilidade dos resultados.

A amostra da investigação foi selecionada com a aplicação da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, em que são escolhidos os membros da população-alvo que atendem a determinados critérios, como proximidade geográfica e acessibilidade (Etikan et al., 2015). Segundo (Bryman, 2016), esta técnica caracteriza-se pela acessibilidade da obtenção da amostra, o que de forma geral permite uma boa taxa de resposta.

#### **3.2.1. Metodologia quantitativa**

Para os dados quantitativos o público feminino foi escolhido como o foco central da investigação devido ao seu papel significativo no mercado de retalho. Historicamente, as mulheres têm desempenhado um papel predominante nas decisões de compra das famílias e, frequentemente, são vistas como as principais consumidoras em muitos setores do retalho, como referido na introdução. Esta tendência também se reflete no mundo digital, onde as mulheres representam uma proporção substancial dos consumidores online

(Mumu et al., 2022). Assim, compreender o comportamento, preferências e motivações das consumidoras online torna-se crucial para as empresas de retalho que desejam otimizar a sua presença no comércio eletrónico e atender às expectativas desse grupo demográfico.

A população deste estudo é composta por pessoas do sexo feminino com mais de 18 anos residentes em Portugal e que já tivessem ou não efetuado uma compra online. A idade mínima de 18 anos foi definida como um critério para participar no estudo por várias razões. Em primeiro lugar, os indivíduos com 18 anos ou mais são, em muitas jurisdições, legalmente considerados adultos e, portanto, possuem autonomia para tomar decisões de compra independentemente. Esta autonomia é especialmente relevante no contexto de compras online, onde as transações geralmente requerem métodos de pagamento que só estão disponíveis para adultos, como cartões de crédito ou contas bancárias. Para além disso, este grupo etário é mais propenso a ter familiaridade e conforto com tecnologias digitais, tornando-os um segmento relevante quando se fala de comércio eletrónico.

O resultado da amostragem gerou uma amostra robusta, composta por 614 indivíduos. A abrangência e diversificação da amostra contribuiu para a validade e representatividade dos resultados obtidos na investigação. A amostra englobou uma ampla variedade de perspetivas e experiências, permitindo uma análise aprofundada das questões relacionadas ao comércio eletrónico em Portugal e ao público feminino.

### **3.2.2. Metodologia qualitativa**

No contexto do presente estudo, a amostra foi selecionada a partir de uma base de dados recolhidos do Sistema de Análise de Balanços Ibéricos (SABI). O foco da investigação recaiu sobre empresas localizadas em Portugal que operam no setor de venda a retalho através de catálogo ou da Internet, com base na classificação CAE 4791. Inicialmente, um total de 6853 empresas foram identificadas a partir da base de dados do SABI. Para garantir que a amostra fosse representativa e relevante para os objetivos do trabalho, essas empresas foram ordenadas com base em dois critérios: o valor das vendas no último ano e o número de anos de atividade da empresa.

Este procedimento de ordenação visou estabelecer uma hierarquia que permitisse priorizar a seleção de empresas mais experientes e, potencialmente, mais influentes no mercado de retalho online. Desta forma, esta investigação procurou não apenas abordar uma amostra significativa, mas também identificar empresas com uma sólida presença e experiência no ambiente de comércio eletrónico em Portugal.

Após a ordenação das empresas, o passo seguinte consistiu em fazer contacto com representantes diretos do comércio eletrónico dessas empresas. Essa abordagem envolveu a utilização de plataformas digitais, como o *LinkedIn*, e a identificação de endereços de e-mail relevantes disponíveis. Cerca de 50 pessoas diretamente responsáveis pela gestão de e-commerce nas suas empresas foram contactadas. No entanto, os resultados obtidos, baseiam-se nas respostas positivas de 10 participantes, que forneceram *insights* valiosos e se encontram descritos detalhadamente no capítulo dos resultados.

### 3.3. Instrumentos de recolha de dados

#### 3.3.1. Questionário

Para alcançar os objetivos propostos, aplicou-se um método quantitativo por sondagem, aplicando um questionário online a uma amostra significativa. O questionário aplicado (Anexo 1) foi elaborado de raiz tendo em conta os objetivos a cumprir nesta investigação, a perceção do investigador sobre o tema e com base em informação científica conforme se pode observar na Tabela 1.

*Tabela 1 – Desenho do questionário*

Autor	Itens originais	Pergunta originada	Objetivos
	Caracterização sociodemográfica	1. Idade 2. País 3. Distrito Região 4. Género	
Instituto Nacional de Estatística, 2021 Relatório marketline CTT 2022	Número de encomendas e valor de encomendas. Em que dias concretiza as compras na Internet?	5. Com que regularidade compra online?	Identificar se existe relação entre a frequência de compra e as categorias de compra;
Relatório marketline CTT 2022	Quais os meios que utiliza habitualmente para efetuar a pesquisa de produtos?	6. Qual o seu canal preferencial na compra online de produtos?	Verificar se existe relação entre as faixas etárias e o canal de compra.
Instituto Nacional de Estatística, 2021 Relatório marketline CTT 2022	Proporção de pessoas que utilizaram o comércio eletrónico por produtos físicos. Categoria compradas no	7. Nas suas compras online com que regularidade compra os seguintes tipos de produtos?	Identificar as principais categorias de compra das consumidoras e a sua regularidade. Identificar a relação entre as

	último ano		categorias e os fatores de compra;
Relatório marketline CTT 2022	Razões de compra online	8. Segundo as características abaixo referidas, aquando de uma compra online diga de 1 a 5, os fatores que considera mais importantes na escolha da loja online.	Verificar os fatores predominantes aquando de uma compra online;

O questionário é composto por 8 perguntas, contendo perguntas sobre aspetos sociodemográficos (Pergunta 1-4), comportamentos de compra (Perguntas 5-7) e fatores de sucesso no comércio eletrónico (Pergunta 8). Após elaboração das perguntas o questionário foi transcrito para uma plataforma digital, o Google *forms* para que pudesse ser disseminado e esteve disponível nas diferentes redes sociais e em grupos do Facebook relacionados com compras online e público feminino de maio de 2021 a outubro de 2021, tendo-se obtido um total de 614 respostas válidas.

### 3.3.2. Entrevista

Para a recolha de dados qualitativos desta investigação escolheu-se a modalidade de entrevista em profundidade. A participação dos entrevistados foi estritamente voluntária, reforçando a ética e a integridade do estudo. As entrevistas foram conduzidas por meio da plataforma *Microsoft Teams*, proporcionando flexibilidade e comodidade aos participantes, considerando o contexto atual da digitalização. É importante ressaltar que as perguntas não foram compartilhadas antecipadamente com os entrevistados, garantindo a espontaneidade e autenticidade das respostas obtidas. Todas as entrevistas foram registadas via áudio, após autorização dos entrevistados, permitindo uma análise mais detalhada e precisa dos dados recolhidos. Posteriormente, as gravações foram transcritas, respeitando rigorosamente o conteúdo, para facilitar posteriormente a análise.

Como referencia inicial foi tido em consideração algumas questões do modelo do questionário aplicado às empresas por (Filipe, 2022)), com adaptações realizadas objetivando conferir às entrevistas a precisão e a pertinência necessárias ao contexto

específico do problema da investigação. Tais adaptações envolveram a inclusão de novos domínios de investigação, a reconfiguração das questões preexistentes e a personalização das entrevistas para melhor se adequarem aos objetivos propostos nesta investigação. Na Tabela 2 encontra-se descrito o desenho da entrevista e no apêndice 2 o guião aplicado.

*Tabela 2 – Desenho da Entrevista*

Caracterização da Empresa	<b>Dados a recolher do entrevistado:</b> <b>Empresa</b> <b>Idade</b> <b>Função</b> <b>Tempo de experiência na área/função</b> <b>Formação</b> <b>Género</b>	
Objetivos	Grupo	Perguntas elaboradas
Conhecer o que motiva as empresas a usar o comércio eletrónico como parte integrante do modelo de negócio da empresa.	Motivação	1. Qual é a motivação da empresa para usar este canal?
Identificar as principais estratégias implementadas e o impacto do canal online na operação da empresa.	Estratégias e impacto	2. Que estratégias considera mais importantes para o sucesso deste canal?
		3. De que forma a presença neste canal afetou as diferentes áreas da empresa. Existe alguma que tenha sofrido mais alterações?
Verificar se estas estratégias vão ao encontro das expectativas do consumidor.		4. Que desafios futuros espera neste canal?
	Resultados na aplicação	5. Quais as características do público alvo que pretende alcançar?
		6. Quais os fatores que considera importantes para o desenvolvimento do website?
		7. Ordene os seguintes fatores por ordem de importância no desenvolvimento do website.
Conhecer os resultados da aplicação deste canal e sua influência na sustentabilidade da empresa.	Resultados na aplicação	8. Qual pensa ser os benefícios da aplicação deste modelo?
		9. Qual é a percentagem de vendas representante deste canal?
		10. Qual a percentagem do orçamento dedicado ao canal online?

		11. Qual é a contribuição do modelo de e-commerce na sustentabilidade do negócio e que vantagens competitivas esta nova estratégia trouxe à empresa?
Conhecer como as Empresas medem estes resultados.		12. Quais os fatores mais importantes para avaliar o sucesso desta estratégia? E como são medidos?

### 3.4. Técnicas estatísticas de análise

Depois de encerrado o período de aceitação de respostas ao questionário, os dados foram recolhidos da plataforma Google Forms no formato .csv. A preparação e limpeza dos dados recolhidos foi realizada com o auxílio da ferramenta Microsoft Excel. Os dados foram posteriormente importados para o software IBM SPSS *Statistics* 26, com o qual toda a análise quantitativa foi efetuada, nomeadamente, análise descritiva, inferencial e multivariada. Os dados quantitativos encontram-se descritos no capítulo de resultados nos diferentes subcapítulos. No subcapítulo caracterização geral da amostra foi usada a análise descritiva, por forma a descrever a amostra. No subcapítulo consistência interna e confiabilidade é feita a validação do questionário através do coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). No comportamento de compra para além da análise descritiva, foi utilizado o Teste de Kruskal Wallis para avaliar se existiam diferenças significativas entre as diferentes variáveis de interesse. O último subcapítulo diz respeito à análise multivariada, nomeadamente a análise fatorial, utilizada com o objetivo de identificar possíveis grupos formados por variáveis fortemente correlacionadas, no que diz respeito aos fatores importantes na compra do consumidor.



Este capítulo divide-se em dois subcapítulos; os resultados quantitativos obtidos a partir das respostas do público-alvo feminino e a análise qualitativa onde se destacam os dados resultantes das entrevistas a empresas, que ocupam uma posição estratégica no universo do comércio eletrónico. O enfoque quantitativo visa aprofundar a compreensão do comportamento de compra das consumidoras em relação ao e-commerce, explorando diferentes fatores. Na abordagem qualitativa serão identificadas práticas, estratégias e desafios enfrentados pelas empresas, fornecendo uma base sólida para a compreensão das dinâmicas empresariais no contexto digital.

O objetivo essencial deste capítulo será descrever detalhadamente as conclusões que emergiram a partir destas duas abordagens metodológicas distintas.

#### **4.1. Dados Quantitativos**

No presente segmento desta investigação, empreende-se uma análise quantitativa centrada no e-commerce em Portugal, fruto de dados recolhidos através do questionário. Esta secção é estruturada em dois capítulos: caracterização geral da amostra e o comportamento de compra. O tratamento e análise dos dados foram feitos com o auxílio de duas ferramentas estatísticas: Microsoft Excel e IBM SPSS *Statistics*. Estes softwares proporcionaram a robustez e precisão necessárias para interpretar o conjunto de dados quantitativos, contribuindo significativamente para a fiabilidade e validade das conclusões derivadas nesta investigação sobre o comércio eletrónico luso.

##### **4.1.1. Caracterização geral da amostra**

Do questionário aplicado obteve-se uma amostra de 614 indivíduos, do sexo feminino que responderam ao questionário de livre vontade. Os resultados obtidos encontram-se infra descritos de forma simples e organizada.

As faixas etárias (Gráfico 1, apêndice 3) com mais inquiridas, são as dos 31- 40 anos e 41-50 anos, com aproximadamente 31% de inquiridas, em cada uma das faixas, o que corresponde a 193 e 192 inquiridas, respetivamente, seguidas da faixa etária 18-30 anos, com 150 (24,4%) inquiridas. A faixa etária com menor número de inquiridas foi a mais de 51 anos, onde temos 79 inquiridas, que corresponde a 12,87% da amostra.

No que diz respeito à distribuição geográfica das inquiridas, por região, pode observar-se (Gráfico 2, apêndice 3), que a maioria das inquiridas é da região Centro (367 inquiridas), seguida da região Norte (225 inquiridas), correspondendo às zonas com maior

população em Portugal. À zona Sul, Madeira e Açores corresponde apenas um total de 0.03%, dividido por 18, 3 e 1 inquiridas, respetivamente.

#### **4.1.2. Consistência interna e confiabilidade**

Seja qual for o procedimento de recolha de dados a ser adotado, deverá sempre ser examinado criticamente para ver até que ponto ele será fiável e válido. A verificação da fiabilidade de um método surgirá no momento da formulação das questões e no processo experimental de recolha de dados. Para testar a fiabilidade interna do questionário usou-se o coeficiente Alfa de Cronbach.

Alpha de Cronbach é uma medida que avalia a consistência interna dos itens que compõem as escalas. De acordo com Marôco (2021), é recomendado que o valor do Alpha de Cronbach seja superior a 0,70 para que se possa considerar a escala como confiável. Em última análise, a avaliação da confiabilidade é fundamental, pois indica que as escalas utilizadas são consistentes e livres de erros de medição, reforçando assim a utilidade e a precisão dos resultados obtidos (Marôco, 2021).

Neste estudo foram analisadas a questão 7, sobre as 15 categorias de compras e a questão 8, sobre os 15 fatores de compra, primeiro de forma individual e depois conjuntamente.

Relativamente às categorias de compra e fatores de compra observou-se uma confiabilidade no valor de 0.820 e 0.90, respetivamente (Tabela 3 e 4, apêndice 3). No conjunto total dos 30 itens analisados no questionário verificou-se um valor de Alpha de 0,859 (Tabela 5, apêndice 3), o que significa também que quando analisadas as questões conjuntamente a fiabilidade interna também é boa.

#### **4.1.3. Comportamento de compra**

Da análise aos comportamentos de compras das inquiridas observa-se que a maioria, 49,19% das inquiridas, faz pelo menos uma compra 1 vez por mês, 37,13% das inquiridas faz uma compra 3-4 vezes por mês e apenas uma pequena percentagem compra com bastante frequência ou nunca/raramente comprou, como observado no Gráfico 3, apêndice 3.

Ainda sobre o comportamento de compra das inquiridas observa-se que apenas 2,1% (13 inquiridas) nunca realizou uma compra online, o que mostra o impacto e mudança de hábitos de compra dos portugueses, que procuram cada vez mais as lojas

online para realizarem as suas compras. Apesar deste comportamento, a frequência com que o fazem não é ainda muito elevada, o que leva a afirmar que as compras online não são ainda o método preferencial de compra dos portugueses.

Na Tabela 6 (apêndice 3) pode-se também observar que a faixa etária dos 31-40 corresponde à percentagem mais elevada (4,4%, correspondente a 27 inquiridas), para a frequência de compra (5 a 10 vezes por mês). Isto pode indicar que esta faixa etária está mais recetiva às compras online. Por outro lado, a faixa etária menos recetiva é a dos 50+ que não compra mais do que 4 vezes por mês, com apenas 4 inquiridas.

Desta forma entende-se que as faixas etárias mais jovens são as que aderem mais às compras online, ainda assim, observa-se que todas as faixas etárias inquiridas compram online, pelo menos uma vez, mostrando cada vez mais o impacto do comércio eletrónico na população e a necessidade das lojas se adaptarem facilmente a todos os seus clientes e às suas necessidades.

De acordo com os dados do Gráfico 4, apêndice 3, relativamente aos canais preferenciais, as inquiridas responderam loja direta online, com uns expressivos 75,45% (463 inquiridas), em detrimento do Facebook e *marketplaces* como a Amazon. Isto mostra a importância dos negócios físicos ou novos negócios, que pretendam iniciar com uma loja online, devem dar preferência a uma construção de uma loja online direta, sem intermediários para conseguirem alcançar melhor os seus clientes.

Para perceber se existe uma associação entre as faixas etárias e o canal preferencial de compra foi aplicado um Teste Qui-quadrado. Foram consideradas as seguintes hipóteses:

H<sub>0</sub>: Não há associação entre a o canal preferencial na compra online de produtos e as faixas etárias.

H<sub>1</sub>: Há associação entre a o canal preferencial na compra online de produtos e as faixas etárias.

Neste caso (Tabela 7, apêndice 3),  $p\text{-valor} = 0,730 > 0,05$  logo não se rejeita H<sub>0</sub>, concluindo-se que o canal preferencial na compra online de produtos e as faixas etárias são independentes.

No que diz respeito à frequência com que as inquiridas compram cada categoria, podemos dizer que em todas as categorias há sempre alguma inquirida que respondeu

“Nunca ou raramente compro” ou “Sempre ou quase sempre compro”. A resposta mais dada para as categorias Moda e calçado, Saúde e beleza, Livros foi “Compro poucas vezes”, sendo a resposta mais frequente para todas as outras categorias “Nunca ou raramente compro” (Ver Tabela 8, apêndice 3).

Pretendeu-se verificar se havia diferenças significativas na regularidade com que se compra as diferentes categorias nas diferentes faixas etárias.

Para testar a normalidade das variáveis, considerou-se as seguintes hipóteses:

$H_0$ : As variáveis seguem uma distribuição normal

$H_1$ : As variáveis não seguem uma distribuição normal

Como  $p$ -valor  $< 0,05$  para todas as variáveis (Tabela 9, apêndice 3), então, para um nível de significância de 5%, rejeita-se  $H_0$ . Conclui-se, com 5% de significância, que nenhuma das variáveis de interesse segue uma distribuição normal.

Uma vez que as variáveis não seguem uma distribuição normal, foi necessário recorrer a um teste não paramétrico. Aplicou-se então o Teste de Kruskal Wallis, Tabela 10, apêndice 3, com o objetivo de verificar se há diferenças significativas na regularidade com que o público feminino compra as diferentes categorias nas 4 faixas etárias considerou-se as seguintes hipóteses:

$H_0$ : As medianas para todas as variáveis são iguais.

$H_1$ : Existem diferenças significativas entre as medianas na regularidade com que as pessoas compram as diferentes categorias nas 4 faixas etárias.

Uma vez que o  $p$ -valor para as categorias, Saúde e Beleza ( $p$ -valor = 0,070); Supermercado e Bebidas ( $p$ -valor  $< 0,001$ ); Livros ( $p$ -valor = 0,160); Bebê Criança e Brinquedos ( $p$ -valor  $< 0,010$ ) e Telemóveis e Eletrodomésticos ( $p$ -valor = 0,014) é inferior a 0,05, então, rejeita-se  $H_0$ . Conclui-se, com 5% significância, que a regularidade com que as pessoas compram estes fatores, difere significativamente para as 4 faixas etárias.

Atendendo a que o  $p$ -valor para as categorias, Moda e calçado ( $p$ -valor = 0,082); Casa e Decoração ( $p$ -valor = 0,328); Animais ( $p$ -valor = 0,164); Escritório ( $p$ -valor = 0,267); Desporto e Lazer ( $p$ -valor = 0,835); Informática ( $p$ -valor = 0,466); Imagem e Som ( $p$ -valor = 0,265); Acessórios de veículos ( $p$ -valor = 0,118); Música, Filmes e Videojogos ( $p$ -valor = 0,086) é superior a 0,05, não se rejeita  $H_0$ . Conclui-se, com 5% significância,

que a regularidade com que as pessoas compram estes fatores, não difere significativamente para as 4 faixas etárias.

Desta forma explorou-se estas diferenças por meio de uma análise descritiva, através de tabelas cruzadas que compararam o fator idade com as seguintes categorias: Livros, Saúde e Beleza e Supermercado e Bebidas. Estas categorias foram selecionadas por serem as categorias com maior regularidade de compra.

Na categoria Livros, podemos observar (Tabela 11) que as faixas etárias dos 31 aos 40 anos e 41 aos 50 anos, são as que mais responderam “compro regularmente” nesta categoria, 7,5% (46 inquiridas) e 7,2% (44 inquiridas), respetivamente. Relativamente à faixa etária dos 18 aos 30 anos, realça-se o facto de ter sido a classe que mais respondeu “nunca ou raramente compro” (9,6%, 59 inquiridas).

*Tabela 11 – Tabela cruzada da regularidade de compra da categoria livros com as diferentes faixas etárias*

**Com que regularidade compra Livros \* Idade (Binned) Crosstabulation**

		Idade (Binned)				Total	
		Entre 18 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Mais de 51 anos		
Com que regularidade compra Livros	Nunca ou raramente compro	Count	59	51	42	22	174
		% of Total	9.6%	8.3%	6.8%	3.6%	28.3%
	Compro poucas vezes	Count	38	52	61	27	178
		% of Total	6.2%	8.5%	9.9%	4.4%	29.0%
	Compro regularmente	Count	27	46	44	17	134
		% of Total	4.4%	7.5%	7.2%	2.8%	21.8%
	Compro muitas vezes	Count	14	26	28	10	78
		% of Total	2.3%	4.2%	4.6%	1.6%	12.7%
	Sempre ou quase sempre compro	Count	12	18	17	3	50
		% of Total	2.0%	2.9%	2.8%	0.5%	8.1%
Total	Count	150	193	192	79	614	
	% of Total	24.4%	31.4%	31.3%	12.9%	100.0%	

Na categoria Saúde e Beleza, podemos observar (Tabela 12) que as faixas etárias dos 18 aos 30 anos e 31 aos 40 anos, são as que mais responderam “compro regularmente” nesta categoria, 7,0% (43 inquiridas) e 6,7% (41 inquiridas), respetivamente.

*Tabela 12 – Tabela cruzada da regularidade de compra da categoria saúde e beleza com as diferentes faixas etárias*

**Com que regularidade compra Saude e Beleza \* Idade (Binned) Crosstabulation**

		Idade (Binned)				Total	
		Entre 18 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Mais de 51 anos		
Com que regularidade compra Saude e Beleza	Nunca ou raramente compro	Count	38	54	63	26	181
		% of Total	6.2%	8.8%	10.3%	4.2%	29.5%
	Compro poucas vezes	Count	37	60	66	33	196
		% of Total	6.0%	9.8%	10.7%	5.4%	31.9%
	Compro regularmente	Count	43	41	34	13	131
		% of Total	7.0%	6.7%	5.5%	2.1%	21.3%
	Compro muitas vezes	Count	24	26	23	6	79
		% of Total	3.9%	4.2%	3.7%	1.0%	12.9%
	Sempre ou quase sempre compro	Count	8	12	6	1	27
		% of Total	1.3%	2.0%	1.0%	0.2%	4.4%
	Total	Count	150	193	192	79	614
		% of Total	24.4%	31.4%	31.3%	12.9%	100.0%

Na categoria de supermercado e bebidas (Tabela 13), observa-se que, para as diferentes faixas etárias, as faixas etárias dos 18 aos 30 anos e dos 31 aos 40 anos são as que compra mais regularmente (43 e 41 inquiridas, respetivamente) ou muitas vezes (24 e 26 inquiridas, respetivamente) nesta categoria. Isto pode ser explicado pelo poder de compra e estilo de vida destas faixas etárias que com menos tempo conseguem através deste meio economizar tempo nas compras diárias, podendo assim ganhar mais na vida pessoal.

*Tabela 13 – Tabela cruzada da regularidade de compra da categoria supermercado e bebidas com as diferentes faixas etárias*

**Com que regularidade compra Supermercado e Bebidas \* Idade (Binned) Crosstabulation**

		Idade (Binned)				Total	
		Entre 18 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	Mais de 51 anos		
Com que regularidade compra Supermercado e Bebidas	Nunca ou raramente compro	Count	101	84	92	39	316
		% of Total	16.4%	13.7%	15.0%	6.4%	51.5%
	Compro poucas vezes	Count	23	41	36	12	112
		% of Total	3.7%	6.7%	5.9%	2.0%	18.2%
	Compro regularmente	Count	12	25	22	16	75
		% of Total	2.0%	4.1%	3.6%	2.6%	12.2%
	Compro muitas vezes	Count	9	18	22	9	58
		% of Total	1.5%	2.9%	3.6%	1.5%	9.4%
	Sempre ou quase sempre compro	Count	5	25	20	3	53
		% of Total	0.8%	4.1%	3.3%	0.5%	8.6%
	Total	Count	150	193	192	79	614
		% of Total	24.4%	31.4%	31.3%	12.9%	100.0%

Nos fatores com maior importância (Gráfico 5, apêndice 3) para as inquiridas destacam-se o preço e o método de pagamento com uma média acima de 4,4 muito próximo da classificação máxima. Com a classificação de Importante para as inquiridas

destaca-se *Reviews*, fácil de usar no telemóvel, descrição detalhada dos produtos, serviço pós-venda, boa organização do site e tempo de entrega.

De forma geral os fatores surgem com o mesmo nível de importância nos diferentes canais preferenciais das inquiridas (Tabela 14, apêndice 3). Ainda assim de destacar que o fator de redes sociais ativas apesar do fator em média menos importante, é efetivamente um fator muito importante para quem efetua compras ao nível dos canais de Facebook.

Pretendeu-se verificar se havia diferenças significativas na importância dos fatores de compra nas diferentes faixas etárias.

Para testar a normalidade das variáveis, considerou-se as seguintes hipóteses:

H<sub>0</sub>: As variáveis seguem uma distribuição normal

H<sub>1</sub>: As variáveis não seguem uma distribuição normal

Como p-valor < 0,05 para todas as variáveis (Tabela 15, apêndice 3), então, para um nível de significância de 5%, rejeita-se H<sub>0</sub>. Conclui-se, com 5% de significância, que nenhuma das variáveis de interesse segue uma distribuição normal.

Uma vez que as variáveis não seguem uma distribuição normal, foi necessário recorrer a um teste não paramétrico. Aplicou-se então o Teste de Kruskal Wallis, Tabela 16, apêndice 3, com o objetivo de verificar se há diferenças significativas na importância dos fatores de compra nas 4 faixas etárias, considerou-se as seguintes hipóteses:

H<sub>0</sub>: As medianas para todas as variáveis são iguais.

H<sub>1</sub>: Existem diferenças significativas entre as medianas na importância dos fatores de compra nas 4 faixas etárias.

Uma vez que o p-valor para os fatores, Imagem do Site (p-valor = 0,004); Método de Pagamento (p-valor = 0,018); Marca (p-valor = 0,031); Reviews (p-valor < 0,001); e Preço (p-valor < 0,001) é inferior a 0,05, então, rejeita-se H<sub>0</sub>. Conclui-se, com 5% significância, que as importâncias dos fatores de compra diferem significativamente para as 4 faixas etárias.

Atendendo a que o p-valor para os fatores, Tempo de Entrega (p-valor = 0,140); Organização do Site (p-valor = 0,320); Fidelização (p-valor = 0,089); Novidades (p-valor = 0,135); Apoio Técnico (p-valor = 0,179); Serviço Pós Venda (p-valor = 0,204); Conteúdo

(p-valor = 0,494); Fácil de usar no Telemóvel (p-valor = 0,724); Informação detalhada da empresa na página (p-valor = 0,368) e Redes Sociais Ativas (p-valor = 0,124 ) é superior a 0,05, não se rejeita-se  $H_0$ . Conclui-se, com 5% significância, que estes fatores de compra não diferem significativamente para as 4 faixas etárias.

#### 4.1.4. Análise Fatorial

A análise fatorial é um método estatístico multivariado cujo objetivo é agrupar  $p$  variáveis aleatórias,  $X_1, \dots, X_p$  em grupos formados por variáveis fortemente correlacionadas. No modelo fatorial, cada variável original é escrita como combinação linear dos fatores comuns adicionada de um fator específico (Marôco, 2021). Neste estudo, explorou-se a aplicação da análise fatorial ao conjunto dos 15 fatores de compra, fatores estes que desempenham um papel importante nas decisões de compra nas lojas online.

Na prática, só faz sentido aplicar a análise fatorial se as variáveis  $X_1, \dots, X_p$  forem correlacionadas. Se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem fatores comuns. Neste sentido, determinou-se a matriz de correlação de Pearson (Tabela 17, apêndice 3), para medir a correlação entre pares de variáveis.

Para aferir a qualidade das correlações utilizou-se a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A estatística KMO, cujos valores variam de 0 a 1, avalia a adequação da amostra quanto ao grau de correlação parcial entre os valores. Um valor de KMO próximo de 0 indica que a análise fatorial pode não ser adequada (correlação fraca entre as variáveis). Quanto mais próximo de 1 for o seu valor, mais adequada é a utilização da técnica.

A Estatística de KMO fornece uma medida da adequação da amostra para a análise fatorial, levando em consideração não apenas as correlações entre as variáveis, mas também a estrutura geral dos dados. Esta análise prévia, com base no KMO, permite determinar se o conjunto de dados é apropriado para a análise fatorial para, desta forma, garantir a robustez e confiabilidade dos resultados obtidos.

*Tabela 18 – Teste KMO*

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3989.208
	df	105
	Sig.	.000

Pela Tabela 18, o valor da estatística KMO é 0,910. De acordo com a escala proposta por Kaiser para a relação entre o valor KMO e o uso da análise fatorial, se o valor de KMO estiver entre 0,9-1 a qualidade da análise fatorial é Muito boa/Excelente.

Para estimar os coeficientes dos fatores comuns, denominados pesos fatoriais (*loadings*), foi utilizado o Método das Componentes Principais, uma vez que este método não faz exigências sobre a distribuição dos dados. A escolha do número de componentes principais a reter é um passo fundamental.

Para determinar o número de componentes seguiram-se os 3 critérios referidos por (Marôco, 2021): Scree plot, critério de Kaiser e critério da percentagem de variância total explicada.

O critério de scree plot, tem por base a interpretação de um gráfico no qual se representam os valores próprios por cada componente. O número ótimo de fatores é obtido quando a variação da explicação entre fatores consecutivos passa a ser pequena, ou seja, quando os valores próprios se aproximam de 0. Pelo Gráfico 6, apêndice 3 obtido desta análise, devem ser considerados 3 fatores.

De acordo com o critério de Kaiser retêm-se 3 componentes principais, tantas quantos os valores próprios maiores que 1, como observado na matriz de correlações, Tabela 19.

*Tabela 19 – Matriz de correlações*

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.487	43.244	43.244	6.487	43.244	43.244	3.488	23.256	23.256
2	1.226	8.173	51.417	1.226	8.173	51.417	3.114	20.757	44.013
3	1.125	7.497	58.914	1.125	7.497	58.914	2.235	14.901	58.914
4	.885	5.898	64.812						
5	.761	5.074	69.886						
6	.638	4.252	74.138						
7	.615	4.101	78.239						
8	.566	3.776	82.016						
9	.505	3.369	85.384						
10	.500	3.336	88.720						
11	.420	2.798	91.519						
12	.373	2.489	94.008						
13	.341	2.270	96.278						
14	.297	1.982	98.259						
15	.261	1.741	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Segundo o critério da percentagem de variância total explicada deve-se incluir as componentes suficientes para explicar 70%-85% da variância. Na matriz de correlações, Tabela 19, as 3 componentes explicam apenas 58,914% da variância total, ou seja, juntas explicam 59% da variabilidade das 15 variáveis originais). Para ter 70% teria de reter 5 ou 6 fatores, tornando a interpretação mais difícil. Sendo assim não é possível explicar através destas 3 componentes obtidas, as variáveis estudadas.

Uma vez que um dos 3 critérios falha, a análise fatorial talvez não seja adequada para o nosso objetivo.

## 4.2. Dados Qualitativos

No total, foram conduzidas 10 entrevistas junto a indivíduos que desempenham papéis diretamente relacionados com o comércio eletrónico. Ao longo da descrição de resultados será mantido o anonimato das empresas e entrevistados.

A análise encontra-se abaixo descrita e organizada nos seguintes grupos: descrição das empresas com base em fatores relevantes, descrição dos entrevistados com base em dados sociodemográficos e o último grupo contém as respostas às perguntas feitas aos entrevistados.

### 4.2.1. Descrição das empresas

Na Tabela 20 pode-se observar um breve resumo que caracteriza de forma simples as empresas dos entrevistados.

*Tabela 20. – Caracterização das empresas com base no setor, número anos experiência e vendas.*

Descritivo Trabalho	Sector	Número de anos presente com e-commerce	Volume de Negócios 2022
<b>Empresa 1</b>	Saúde e Beleza	10	€ 17,254,621.00
<b>Empresa 2</b>	Supermercado	20	€ 912,332,972.00
<b>Empresa 3</b>	Produtos animais	8	€ 18,672,122.00
<b>Empresa 4</b>	Supermercado, Beleza e Moda	15	€ 585,573,044.00

<b>Empresa 5</b>	Automóveis	10	€	243,697,165.00
<b>Empresa 6</b>	Área têxtil e decoração casa	10	€	37,168,665.00
<b>Empresa 7</b>	Supermercado	6	€	60,748,583.00
<b>Empresa 8</b>	Moda	6	€	118,136,272.00
<b>Empresa 9</b>	Saúde e Beleza	15	€	58,471,758.00
<b>Empresa 10</b>	Saúde e Beleza	9	€	18,151,400.00

Nenhuma das empresas estudadas é considerada pequena ou microempresa. Em média as empresas têm a sua loja online há 10 anos, sendo modelos já bem implementados na empresa. Foram incluídas diferentes empresas do sector do retalho, tendo assim 3 empresas de saúde e beleza, 3 de supermercado, uma da área têxtil e decoração de casa, uma da área da moda e uma da área automóvel. Isto permite não só uma diversidade nas respostas como ter uma visão mais realista do setor do retalho.

#### 4.2.2. Descrição dos entrevistados

Na Tabela 21 encontra-se descrita de forma simples a caracterização dos entrevistados com base na idade, função, tempo experiência na função, formação e género.

*Tabela 21. – Caracterização dos entrevistados.*

Descritivo da Empresa	Idade	Função	Tempo de experiência na área/função	Formação	Género
<b>Entrevistado 1 (E1)</b>	34	E-commerce Manager e diretora de marketing digital	12	Mestrado em Marketing e branding.	Feminino
<b>Entrevistado 2 (E2)</b>	37	Sénior Project Manager	8	Project Manager, Gestão – Licenciatura	Masculino
<b>Entrevistado 3 (E3)</b>	30	E-commerce Manager	9	Mestrado em gestão comercial	Feminino

<b>Entrevistado 4 (E4)</b>	38	Coordenador comercial de e-commerce	13	Pós-graduação <i>business intelengence</i> e <i>market research</i> ISEG	Masculino
<b>Entrevistado 5 (E5)</b>	32	<i>Business deloveper e manager</i> Europa e América Latina	10	MBA Executivo mestrado integrado em engenharia mecânica na FEUP	Masculino
<b>Entrevistado 6 (E6)</b>	48	E-commerce manager/diretora de marketing	20	Licenciatura Gestão Marketing IPAM, formação diversas em marketing digital	Feminino
<b>Entrevistado 7 (E7)</b>	32	<i>Operation Manager</i>	5	Gestão de Projetos	Masculino
<b>Entrevistado 8 (E8)</b>	34	E-commerce <i>manager specialist</i>	4	Engenheiro gestão industrial, comunicação empresarial. Formações internas sobre e-commerce e marketing digital	Masculino
<b>Entrevistado 9 (E9)</b>	34	E-commerce <i>Manager</i>	13	EDIT marketing digital, <i>Sales force</i>	Feminino
<b>Entrevistado 10 (E10)</b>	49	CEO fundador	10	MBA PB	Masculino

Da análise dos entrevistados podemos constatar que a média de idades é de 37 anos, ou seja, pessoas jovens adultas. Em média os entrevistados têm 10 anos de experiência e formação superior nas áreas de gestão com especializações em marketing digital ou comércio eletrónico. Trata-se assim de pessoas com uma boa experiência profissional e académica podendo transmitir conhecimentos fidedignos e aprofundados na matéria de estudo. O entrevistado tem uma distribuição equivalente entre homens e mulheres.

#### 4.2.3. Análise de conteúdo das entrevistas

Nesta secção da investigação, os dados obtidos em cada entrevista foram comparados entre si e confrontados com as ideias comuns que originaram. A análise dos dados foi orientada pela necessidade de identificar padrões, tendências e insights subjacentes às respostas dos participantes.

O processo de análise resultou na classificação por categorias das informações recolhidas. Essas categorias foram essenciais para organizar e estruturar os discursos dos

entrevistados, permitindo uma compreensão mais profunda das ideias comuns e dos temas emergentes presentes nas respostas. A Tabela n.º 22 foi elaborada, apresentando de forma concisa as categorias extraídas dos discursos, bem como as questões específicas que permitiram a sua identificação.

*Tabela 22 – Categorização das perguntas.*

Objetivos	Categorias	Perguntas elaboradas
Conhecer o que motiva as empresas a usar o comércio eletrónico como parte integrante do modelo de negócio da empresa.	Motivação da empresa para implementação do e-commerce.	1. Qual a motivação da empresa para usar este canal?
Identificar as principais estratégias implementadas e o impacto do canal online na operação da empresa.	Estratégias mais importantes para o sucesso do e-commerce	2. Quais as estratégias que considera mais importantes para o sucesso deste canal?
	A presença no e-commerce e as alterações nas diferentes áreas da empresa.	3. De que a forma a presença neste canal afetou as diferentes áreas da empresa. Existe alguma que tenha sofrido mais alterações?
	Os desafios futuros esperados para o e-commerce	4. Que desafios futuros espera neste canal?
Verificar se estas estratégias vão ao encontro das expectativas do consumidor.	Características do público alvo que as empresas pretendem alcançar.	5. Quais as características do público alvo que pretende alcançar?
	Fatores importantes para o desenvolvimento do website	6. Quais os fatores que considera importantes para o desenvolvimento do website? 7. Ordene os seguintes fatores por ordem de importância no desenvolvimento do website.
Conhecer os resultados da aplicação deste canal e sua influência na sustentabilidade da empresa.	Benefícios da aplicação deste modelo de e-commerce	8. Quais pensa ser os benefícios da aplicação deste modelo?
	Resultados da implementação do e-commerce.	9. Qual a percentagem de vendas representante deste canal? 10. Qual a percentagem do orçamento dedicado ao canal online?
	Contribuição do modelo de e-commerce na sustentabilidade do negócio e respetivas vantagens competitivas.	11. Qual a contribuição do modelo de e-commerce na sustentabilidade do negócio e que vantagens competitivas esta nova estratégia trouxe à empresa?

Conhecer como as Empresas medem estes resultados.	Fatores importantes para avaliar o sucesso da estratégia	12. Quais os fatores mais importantes para avaliar o sucesso desta estratégia? E como são medidos?
---	--	--

Ao longo desta secção, serão apresentados e discutidos em detalhe os resultados desta análise, enriquecendo assim a compreensão do tema em foco do trabalho.

#### **4.2.3.1. Motivação da empresa para implementação do e-commerce**

Uma das principais motivações das empresas foi o contacto direto com os clientes que vai além da limitação física das lojas offline. Isto permite não só estar mais presente para o cliente, mas também permite efetuar vendas em qualquer parte do território nacional e internacional. O E10 refere que “numa loja física estaria limitado a um raio de 10km e com a loja online consegue-se alcançar qualquer ponto do mundo com um custo de apenas uma loja” Os entrevistados 1 e 9 (respetivamente) corroboram esta ideia sobre motivação quando referem que “compreendo que a utilização do e-commerce tenha sido para ter um maior alcance da marca em todo o mundo para conseguir gerar vendas perante um público” e “...além das fronteiras das lojas físicas que acabam por estar limitadas às pessoas que circulam na área” (Fragmentos da fala de E1 e E9, respetivamente).

Através do entrevistado entende-se que existe um senso comum que com este modelo de negócio existe uma redução de custos quando comparado com uma loja física. Alguns dos entrevistados refere como motivo, uma necessidade de comunicar a marca e estar presente num mercado cada vez mais competitivo e desta forma disponibilizar um serviço diferenciador que é o das entregas ao domicílio. Este serviço pode ser visto como um ganho para o cliente que ganha tempo no processo de compra, tendo assim mais tempo disponível para si. Sobre a redução de custos com o e-commerce o Entrevistado 2 afirma:

*“É um modelo ainda inovador e um canal fundamental para o futuro do retalho. É fundamental para ligar tanto o canal online como offline das empresas, sendo retalho um grande desafio de passar do multicanal para o omnicanal e conseguir ter tudo ligado entre si. Foi para testar um novo serviço, as entregas ao domicílio, através do canal online e que agora se tornou um modelo de negócio e que tem de ser explorado.”* (Fragmento da fala do E2).

*“Com as vendas online a empresa pretendeu prestar um serviço que disponibilizasse mais tempo ao cliente oferecendo os mesmos produtos, mas em loja online onde pode comprar e receber em casa de forma rápida, dispondo de mais tempo para a família.” (Fragmento da fala do E7).*

Para 2 dos entrevistados, este modelo de negócio eletrónico permitiu a digitalização de um processo antigo que era a venda por catálogo através de chamada telefónica. Isto permitiu inovar o modelo antigo de negócio que funcionava bem e tinha os recursos necessários, para se atualizar a uma nova realidade digital. Com isto as empresas em causa conseguiram superar os concorrentes e manter-se no mercado que de outra forma não seria possível nos moldes antigos.

Para o sector automóvel, Empresa 5, este novo modelo não passa pelas vendas propriamente ditas, mas por informar o cliente e estar presente no primeiro ponto do funil de vendas, criando assim mais leads para que depois a venda seja finalizada nas lojas físicas.

*“O processo ainda não é tão inovador e tão digital na compra do carro como é noutras áreas. O que motiva a empresa não é a venda direta, mas sim estar presente nas diferentes fases de compra do cliente nomeadamente na fase de pesquisa. Facilitar a aquisição de dados e cruzamento de dados entre os modelos de negócio.” (Fragmento da fala E5)*

#### **4.2.3.2. Estratégias mais importante para o sucesso do e-commerce**

Das estratégias apresentadas pelos entrevistados existe uma opinião generalizada que estas devem ser pensadas com base no cliente conforme o E8 refere: “As estratégias têm por base o foco do cliente e na avaliação do mesmo.” Sendo o foco o cliente as empresas pretendem então atuar nas seguintes fases do processo de compra de aquisição, conversão e retenção. O E2 e o E7 reforçam este foco no cliente afirmando respetivamente: “Existe uma estratégia muito focada no cliente.” e “as estratégias passam também pela análise das necessidades do cliente” (fragmento das respostas dos E2 e E7 respetivamente). Neste sentido os entrevistados relatam diferentes estratégias importantes.

O CRM foi uma das estratégias destacadas para aquisição do cliente e ajudar a segmentar para as diferentes publicidades e canais de comunicação, segundo E9 que de forma imediata afirma como estratégia: *“CRM – para ganhar mais clientes, reter e ao mesmo tempo reduzir a dependência dos canais pagos”* (fragmento da resposta E9). Para isto é necessário ter uma boa estrutura de dados para uma correta implementação deste sistema. Isto ajudara a gastar menos dinheiro nos meio publicitários pagos e atingir um grupo de clientes segmentados.

Existem estratégias apontadas pelos entrevistados com foco numa perspectiva mais operacional como melhorar o tempo de entrega, o preço e a variedade de catálogo, conforme o E3 refere: *“Os clientes aderem muito por promoções e preço”* (fragmento da E3). De forma geral todos os entrevistados referem o preço como uma estratégia importante, pois é preciso ter um preço adequado que permita ter rentabilidade do negócio e ao mesmo tempo ser competitivo num meio em que é muito fácil comparar preços. Relativamente ao fator preço como estratégia aplicada na empresa o E10 afirma: *“O fator final é o preço, que não é um preço mais baixo que o concorrente, mas um preço acessível ao cliente e com boas promoções.”* (fragmento da resposta do E10).

De forma geral os entrevistados referem sempre estratégias de marketing digital. Estas estratégias incluem por exemplo, anúncios pagos para fazer chegar a loja online ao cliente e assim alcançar mais clientes, como se verifica pela fala do E6 quando diz que a *“Aquisição de novos clientes e prospeção de conhecimento da marca - Apostar numa boa estratégia de publicidade paga online com análise do ROAS (return on investment advertasing) para analisar o retorno do investimento feito na publicidade.”* (fragmento da fala E6).

As publicações nas redes sociais e envio de e-mail marketing são outras das ferramentas referidas pelos entrevistados. Os entrevistados destacam ainda a importância de segmentar os clientes neste tipo de ações para redução de custos e taxas de conversão maiores.

O entrevistado 3 refere que a captação do cliente é dificultada em Portugal por ser um país com uma penetração online ainda muito baixa comparada com a média europeia, quando diz *“Captação e retenção - E, portanto, em Portugal, a penetração online ainda é baixa inferior à média europeia e, portanto, está muito mais atrasado nesse ponto em as*

*peças comprarem online.*” (Fragmento da fala E3). As empresas portuguesas encontram assim uma dificuldade acrescida de chegar ao seu público alvo através dos canais online.

#### **4.2.3.3. A presença no e-commerce e as alterações nas diferentes áreas da empresa.**

Este novo canal de vendas exige uma transformação digital da empresa o que leva a criação de uma equipa multidisciplinar especializada em recursos digitais e tecnológicos. A maioria dos entrevistados referiu como principal transformação a equipa de marketing, como o E2 que afirma: *“O marketing e tudo o que deriva do marketing e como forma de ganhar rentabilidade com este modelo de negócio.”* (fragmento da resposta do E2), pois os meios tradicionais não funcionam neste modelo. Assim sendo o marketing passa a ser uma equipa especializada na área digital para atuar nos canais digitais tal como refere o E10: *“...marketing digital para manter uma comunicação ativa corrente e publicidade paga.”* (fragmento da resposta ao E10). Sobre a área da empresa mais afetada pela implementação do e-commerce o E6 responde: *“Marketing porque não se trabalha um marketing tradicional, mas sim um marketing digital. Todas as equipas sofreram transformações sendo que a do marketing liderou essa transformação.”* (fragmento da fala E6).

Os entrevistados também referem uma transformação a nível operacional, referindo a equipa da logística como a mais afetada. A principal transformação referida é a otimização de rotas para uma entrega mais eficaz e a mudar a forma de entrega dos produtos como refere o E2: *“...que teve de converter o método de enviar em caixa para forma unitária.”* (fragmento da resposta do E2), que é feita em grandes volumes para uma forma unitária para entrega individualizada aos clientes. As equipas comerciais têm um papel mais fundamental na gestão de leads conforme indica o E1: *“A existe uma forma de comunicar bastante diferente e já na parte da equipa comercial que faz a gestão dos leads.”* (fragmento da resposta E1). As equipas de compras são desafiadas a adaptar-se a um novo modelo como responde o E4 que afirma: *“Nas compras, viu-se com o desafio ter que comprar para mais um centro, mas desta vez um centro sem histórico.”* (fragmento da resposta do E4) Existe assim uma exigência maior para gerir um catálogo mais completo e a encontrar o melhor stock possível para um modelo novo de negócio em que o histórico de vendas não existe e que o comportamento de compras dos clientes é diferente.

Além das transformações que são relatadas pelos entrevistados, existem também novas equipas criadas para este novo modelo de negócio. A equipa de IT é uma das equipas

novas referidas pelos entrevistados e importantes no desenvolvimento da tecnologia e funcionalidades do website. Existem também equipas especializadas em e-commerce para uma gestão eficaz das diferentes equipas como afirma o E3: *“Foi criada uma equipa de e-commerce, uma equipa digital para aplicar a estratégia de Espanha e garantir que o site seria implementado em português.”* (fragmento da resposta do E3)

Uma nota importante, além das transformações das equipas foi preciso também gerir as expectativas das equipas da função principal que este novo modelo iria exercer. Pelo entrevistado 4 percebemos que existiu alguma aversão a este novo modelo por parte das equipas de vendas que achava que as vendas seriam contabilizadas pela loja online. Destaca-se assim a importância de trabalhar com as equipas atuais para as enquadrar no novo modelo de negócio e reduzir o impacto na transformação digital. Sobre a resistência de outras áreas na implementação do E-commerce o E4 partilha a seguinte experiência:

*“Existiu uma alteração nas equipas de forma geral no sentido que tinham alguma aversão a este novo modelo. Este canal devia ter sido visto como um complemento ao negócio e forma de comunicação e não encarar como perda de vendas para as lojas físicas. Temos aqui um canal de digital de venda que até vai servir para comunicação e para dar a conhecer os serviços e os produtos que vende na loja física e o pensamento não foi esse o pensamento foi que esta equipa vem roubar quota de negócio.”* (Fragmento da resposta E4)

#### **4.2.3.4. Os desafios futuros esperados para o e-commerce**

O principal desafio apontado pelos entrevistados é o desenvolvimento tecnológico. Alguns relatam a importância da inteligência artificial e como esta poderá ser integrada ao nível das vendas online como indica o E6: *“Um dos desafios será perceber o impacto da inteligência artificial e a sua aplicabilidade nas ferramentas que já usamos no dia a dia.”* (fragmento da pergunta E6). Existe a preocupação também de ter profissionais qualificados para a implementação destas novas tecnologias e saber integrá-las no e-commerce, bem como o próprio País é apontado como um problema pois encontra-se mais subdesenvolvido a nível tecnológico que o resto da Europa. Este tipo de tecnologia é importante para desenvolver novos recursos e funcionalidades para a loja e as empresas serem mais competitivas a nível internacional. Sobre o desenvolvimento tecnológico em Portugal o E7 afirma que *“Portugal é um meio ainda pouco desenvolvido na área do e-*

*commerce quando comparado com o resto da Europa. Esta falta de competitividade em Portugal no e-commerce pode fazer com que o retalho não acompanhe os avanços tecnológicos.*” (fragmento da fala do E7).

Outro desafio a curto prazo, apontado pelos entrevistados e que afetará também no futuro é a rentabilidade do negócio. Num mercado altamente competitivo no preço e com os custos associados ao transporte e publicidade, existe uma dificuldade transversal a todos os setores de manter o negócio rentável. Dado a facilidade de criação de um comércio eletrónico, isto aumenta a concorrência e torna o mercado hipersaturado, havendo várias lojas a disponibilizar o mesmo produto que por sua vez leva a uma baixa de preços comprometendo a sustentabilidade do negócio como refere E6 que refere como problema atual: *“...a sustentabilidade do negócio pela baixa de preços constante dos diferentes retalhistas.*” (fragmento da resposta E6). O mercado português tem assim uma grande competitividade por preço, dado a saturação de mercado e a facilidade de comparação de preços nas lojas online como o E3 indica: *“... é um mercado muito oportunista que olha apenas a campanhas e compara facilmente os preços entre as diferentes lojas.*” (fragmento da resposta E3). O serviço de entrega e qualidade na prestação do serviço torna-se assim menos relevante para o cliente português. Sobre o principal desafio no retalho alimentar o E2 afirma:

*“Considerando o retalho alimentar a rentabilidade do negócio e a entrega alargada a todo o país indo até ao last Mile serão os desafios futuros esperados para este canal. Porque quanto mais rápido entregamos ao cliente, melhor, mas depois temos todos os custos inerentes.*” (Fragmento da resposta E2).

Com estas dificuldades relatadas existe um entrevistado que refere que o desafio será acompanhar a transformação do e-commerce, que deixara de ser uma unidade a parte e fara cada vez mais parte de um todo do negócio. O e-commerce traz a vantagem de proporcionar dados relevantes do cliente e isso combinado com o serviço adicional de entrega que o e-commerce proporciona será os fatores a reter deste modelo e transformá-los de forma a incorporar no negócio.

No sector automóvel o desafio apontado passa pela evolução tecnológica e fazer com que todos os sectores tenham o mesmo nível de desenvolvimento no e-commerce proporcionando mais conversões com finalização de vendas conforme indica o E4 na sua

resposta: “O principal desafio será acompanhar a transformação do e-commerce. Mudar este canal online e a visão como o vemos. Deixar de ser um canal independente só focado em vendas e apresentá-lo como um serviço complementar ao cliente.” (Fragmento da resposta do E4).

#### **4.2.3.5. Características do público alvo que as empresas pretendem alcançar.**

A caracterização do público alvo descrita pelos entrevistados é feita com base em características como a idade e género, mas essencialmente existe uma componente muito forte na análise do comportamento de compra e segmentação do cliente para definir o público alvo.

Sete dos dez entrevistados refere ter um público alvo do sexo feminino e os restantes 3 não tem um género definido. Ao nível das faixas etárias, estas variam, mas essencialmente focado numa faixa etária de jovens adultos dos 30-50 anos de idade, sendo que os entrevistados referem que este foco vem por causa do poder de compra. A maioria dos entrevistados refere procurar um público alvo com poder de compra médio alto a alto, pela tipologia do produto e oferta do serviço. No sector dos supermercados existe uma abrangência maior nas faixas etárias sendo que abrangem pessoas mais idosas acima dos 60 anos de idade.

#### **4.2.3.6. Fatores importantes para o desenvolvimento do website**

Dos fatores apontados pelo entrevistado destaca-se a velocidade no website e facilitação do processo de compra. Tudo que facilite o processo de compra, segundo os entrevistados, pode levar a uma maior taxa de conversão. Os fatores relatados foram: catálogo, método de pagamentos atualizados, mobile *friendly*, bom desenvolvimento de UX e UI, site bem estruturado em SEO para reduzir custos de publicidade paga e ter mais pesquisas, descrição detalhada dos produtos, pesquisa e organização do site e prazo de entrega.

Destaca-se também a necessidade de acompanhar a jornada do cliente como indica o E2 que afirma como o fator mais importante “*garantir uma jornada simples em que o cliente consiga entrar no site e fazer a sua compra e sair sem grandes dificuldades.*” (fragmento da resposta E2) e desta forma dedicar mais tempo aos fatores que se encontram menos desenvolvidos.

O E1 afirma “*Eu estou a criar neste momento um Omnicanal, em que vamos fazer a comunicação integrada com lojas físicas e online.*” (fragmento da resposta E1). O objetivo desta ação será uniformizar a comunicação e experiência do consumidor para o cliente possa finalizar o processo de compra em qualquer canal. Uma das medidas será implementar o sistema de *click and collect* que vai permitir ao cliente recolher as suas encomendas em qualquer loja que tenha efetuada a compra online.

Os fatores apresentados para ordenação são os mesmos fatores apresentados às inquiridas na pergunta 8 onde se pedia para indicar a importância de 1 a 5 estes mesmos fatores. Aos entrevistados foi pedido que ordenassem estes mesmo fatores. Numa primeira fase todos os inquiridos referiram alguma dificuldade em ordenar porque consideravam todos os fatores importantes no desenvolvimento de um website.

Após a ordenação foi possível observar que dois fatores permaneceram de forma geral nos primeiros 2 lugares de ordenação e dois deles permaneciam nos últimos 3 fatores menos importância. Os dois fatores que permanecem de forma geral nos primeiros lugares foram o fácil de usar no telemóvel (média de 2 na ordenação) e a organização do site (média de 2 na ordenação). Os fatores que ficaram em média ordenados em último foram a informação detalhada da empresa (média de 14 na ordenação) e as redes sociais ativas (média de 13 na ordenação). Pode-se observar que nenhum fator foi considerado o mais importante entre os entrevistados, mas pela média de ordenação percebemos que a informação detalhada da empresa é o fator menos importante considerado pelos entrevistados. Na Tabela 23 no apêndice 3 podemos observar uma ordenação com base nas médias de ordenação dos entrevistados.

Quando comparado com os resultados obtidos nos questionários pode-se observar que 5 dos fatores considerados importantes pelas inquiridas são também os fatores prioritários na ordenação dos entrevistados sendo os seguintes: organização do site, fácil de usar no telemóvel, tempo de entrega, preço e método de pagamento. Existem 3 fatores que são ainda considerados importantes para as inquiridas, mas com média de ordenação de 9 para os entrevistados, estes fatores são: Serviços pós-venda, *reviews* e descrição detalhada dos produtos (conteúdos). Existe ainda uma concordância nos dados entre os fatores menos importantes para as inquiridas e os fatores ordenados em último por parte dos entrevistados. Assim sendo os fatores menos importantes para o desenvolvimento do website de ambas as partes são: campanhas recorrentes (fidelização), novidades de produtos no website e redes sociais ativas.

#### **4.2.3.7. Benefícios da aplicação deste modelo de e-commerce**

Quando se questionou aos entrevistados quais os benefícios da aplicação dos modelos de e-commerce, 7 dos entrevistados referem o facto da loja funcionar 24h, como *“permite um acesso 24 horas sobre 24 com possibilidade de compra quando as pessoas quiserem e de qualquer parte do mundo”* e *“loja 24h aberta fazendo com o cliente possa sempre comprar e obter a informação necessária.”* (fragmento da resposta do E1 e E5 respetivamente). Desta forma as lojas online estão sempre acessíveis a qualquer cliente e podem vender a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo.

Existiram inúmeros benefícios indicados pelos entrevistados sobre este canal. O modelo de e-commerce permite uma melhoria de custos através da automatização de processos e dado a esta vantagem é possível mais facilmente escalar o negócio. O e-commerce ajuda também a alavancar o negócio offline e ir ao encontro das expectativas dos clientes. É possível recolher muita informação digital das lojas online e transformar esses dados em diferentes KPI's. Essa informação é trazida em tempo real sendo que permite ajustar as estratégias aplicadas de forma mais rápida e torná-las mais eficazes. O alcance de clientes nesta plataforma é muito superior às lojas físicas até porque não existe barreiras físicas e é possível vender a nível internacional.

A gestão de catálogo é outro benefício porque permite testar um catálogo completo sem a necessidade de o gerir fisicamente. Ou seja, é possível introduzir produtos ou marcas para testar os diferentes mercados sem o investimento físico do stock.

Para os detentores de loja física, existem ainda entrevistados que referem que é imperativo o uso desta tecnologia para o reconhecimento e satisfação do cliente.

Existe a referência à importância deste canal para o mercado de trabalho, pois as lojas online permitem trabalhar online em qualquer parte do mundo trazendo maior competitividade no mercado de trabalho.

#### **4.2.3.8. Resultados da implementação do e-commerce.**

As empresas 6, 7 e 10 são empresas que trabalham a 100% o modelo online, sendo que todo o volume de vendas advém deste canal. À parte destas empresas que são 100% online, as restantes empresas mostram um desempenho baixo nas vendas online, correspondendo entre 7 e 20% do volume de negócios e inclusive uma das empresas tem um valor meramente residual nas vendas como podemos observar na Tabela 24. Os

orçamentos para este modelo de negócio são, ou equivalentes ao volume de negócios ou por vezes superiores. Segundo o entrevistado 6 isto deve-se ao facto dos custos associados aos programas de software e investimento em publicidade serem mais caros. Esta performance de vendas no e-commerce é concomitante com a regularidade de compra das consumidoras portuguesas analisado anteriormente.

*Tabela 24 – Percentagem de vendas e orçamentos do e-commerce*

Descritivo Trabalho	Percentagem de vendas online	Percentagem de orçamento marketing digital
Empresa 1	16%	20%
Empresa 2	Baixo	Equivalente a percentagem de vendas
Empresa 3	20%	20%
Empresa 4	10%	50%
Empresa 5	0.50%	20%
Empresa 6	100%	80%
Empresa 7	100%	100%
Empresa 8	7%	25%
Empresa 9	7%	15%
Empresa 10	100%	100%

#### **4.2.3.9. Contribuição do modelo de e-commerce na sustentabilidade do negócio e respetivas vantagens competitivas.**

Nesta pergunta as respostas foram diversas devido à individualidade de cada pergunta. A sustentabilidade e vantagens competitivas são únicas a cada empresa e refletem a jornada da empresa na implementação deste modelo e suas principais dificuldades. Assim sendo, serão descritos os diferentes motivos os diferentes razões da sustentabilidade nas empresas e vantagens competitivas que cada empresa considerou.

*“Este novo modelo permitiu alcançar novos mercados e adquirir novos clientes contribuindo assim para a sustentabilidade da empresa a nível económico e tecnológico. Conseguem alcançar um público alvo mais segmentado e divulgar a marca por todo o mundo, trazendo uma nova vantagem competitiva para esta empresa.” (fragmento da fala do E1).*

*“Para esta empresa traz como vantagem competitiva a entrega com qualidade e mais alargada ao nível da localização no território Nacional. Este modelo não é diretamente sustentável para o negócio dado os custos associados com a operação. Ainda assim considerando como uma parte integrante do total do negócio este modelo é importante para alcançar novos clientes e forma uma nova maneira de comunicar com os clientes.”* (fragmento da fala E2).

*“Foi importante para a sustentabilidade da empresa, principalmente porque foi o modelo usado para entrar no mercado português, gerando vendas, de forma rápida e eficaz sem os custos associados de montar de raiz uma operação de lojas físicas. Com os dados recolhidos foi possível agora implementar as lojas físicas em Portugal tornando o negócio ainda mais sustentável com ajuda destes dados. O modelo de e-commerce permite alargar o catálogo e chegar a todo o público tornando-o mais competitivo.”* (fragmento da fala E3).

Empresa 4: Dado ao mercado atual e às necessidades dos clientes, o entrevistado E4 indica que não ter este modelo implementado seria um risco à sustentabilidade do negócio, ou seja, é obrigatório para a empresa estar para que esteja alinhado com a progressão tecnológica e ser competitivo no mercado português. Para se manter competitivo a empresa está continuamente a inovar a loja trazendo novas funcionalidades e atividades.

*“Para esta empresa, o e-commerce trouxe novos dados e informação relevante sobre as lojas. Pode ter evitado a abertura de novas lojas físicas desnecessárias e ajustar as lojas já existentes. Além disso o próprio processo de digitalização da empresa trouxe de forma inerente uma redução de custo contribuindo para uma sustentabilidade financeira maior para a empresa. A empresa torna-se mais competitiva no mercado por estar presente neste canal, quando comparado com outros concorrentes, mostrando-se mais avançada a nível tecnológico e continua assim a inovar-se.”* (fragmento da fala E5).

*“Este modelo contribuiu para uma reinvenção do negócio permitindo à empresa manter-se no mercado, torná-lo mais competitivo e abandonar*

*um canal que deixou ficou ultrapassado pelo cliente que é o das vendas por chamada telefónica. Desta forma a empresa modernizou a marca e conseguiu acompanhar os clientes tornando-se mais tecnológica e manter os clientes que têm apreço pela marca.” (fragmento da fala E6)*

*“Este modelo não tem uma rentabilidade muito elevada, mas permitiu ao negócio ganhar cota no mercado que estava a perder por não estar presente. Como vantagem competitiva este modelo da maneira como é feito na empresa traz um serviço adicional agregado ao cliente.” (fragmento da fala E7)*

*“A menor quantidade de recursos para este modelo de negócio permitiu melhorar a sustentabilidade económica da empresa. O processo é mais eficiente neste modelo e os custos quando comparado com os custos associados a uma manutenção de loja física são muito menores. Ao nível de vantagens competitivas este modelo permite à empresa atuar nas diferentes fases do funil de vendas, sendo que a disponibilização de informação detalhada dos produtos e indicação de stock nas lojas é uma das principais vantagens que a organização presta ao seu cliente através da plataforma online.” (fragmento da fala E8).*

Empresa 9: A entrevistada refere que ainda não é possível medir o impacto da loja online nas lojas físicas, ao nível dos clientes que começam o processo de compra na loja virtual e depois finalizam a venda numa loja física. Não é possível saber as vendas geradas a partir do impacto das campanhas anunciadas online e newsletters enviadas aos clientes. Por esse motivo a entrevistada considera o negócio insustentável quando só analisamos as vendas online e os custos associados a este modelo de negócio. Ainda assim o e-commerce trouxe à empresa vantagens competitivas quando comparado com o mercado. Com o investimento feito pela empresa este modelo tem mais funcionalidades online para o cliente, é mais fácil de navegar e focado na jornada do cliente para facilitar a compra. Este modelo torna assim o serviço online mais qualitativo que os restantes concorrentes. A empresa aposta ainda numa estratégia planeada ao invés de estratégias ativas e no momento.

Empresa 10: O entrevistado refere que o modelo de e-commerce é o único usado pela empresa e que pretende manter-se assim pois considera que é neste modelo que

podem alcançar mais clientes e gerar mais valor. As empresas mantêm-se sustentável a nível financeiro pelos seus baixos custos associados, ter um grande alcance de clientes e otimização de uma operação logística. Ao nível competitivo a empresa destaca-se não só pelo uso exclusivo deste modelo como também pela maneira como o faz. A forma de comunicação, o investimento em catálogo, a redução de custos nas entregas ao cliente, apoio ao cliente adaptado a cada mercado e um website desenhado pensado no cliente para ser extramente rápido e apelativo a nível visual.

#### **4.2.3.10. Fatores importantes para avaliar o sucesso da estratégia**

Das entrevistas realizadas é possível perceber que os fatores mais importantes são medidos através de dados recolhidos da própria plataforma online. Para a organização, recolha e tratamento de dados são usadas ferramentas como o Google Analytics e Power Bi que permitem a correta organização dos dados para uma melhor interpretação dos dados. O fator mais importante referido por todos os entrevistados é o foco no cliente. Para isso as diferentes empresas estabelecem KPI's que permitem a compreensão do funil de compras do cliente e ajustar facilmente a estratégia para melhores resultados. Nas diferentes entrevistas foram referidos vários KPI's sendo o mais citado o ROI (*return on investment*) para assegurar a rentabilidade do negócio e equilibrar o valor das vendas com o investimento feito na publicidade paga, sendo que é muito fácil gastar dinheiro a mais nas publicidades pagas. Além do KPI mais referido pelos entrevistados foram também indicados os seguintes: custo de aquisição, *lifetime value*, taxa de retenção do cliente, ruturas (quando o produto não é fornecido ao cliente por falha do stock), incidências, valor médio de encomenda, vendas, percentagem de quota no mercado, percentagem de vendas no volume total de negócio (offline vs online), número de sessões, tempo de entrega, taxa de conversão, valor médio de compra, custo de aquisição e taxa de crescimento.

## 5. Discussão de Resultados

---

Neste capítulo, a análise concentra-se na compreensão dos resultados obtidos e confrontação com estudos científicos relevantes. Será discutido o comportamento de compra das consumidoras portuguesas e o alinhamento das empresas na implementação do e-commerce.

Este capítulo é por isso importante para empresas que buscam melhorar as suas estratégias de marketing e comércio eletrónico, uma vez que oferece informações críticas que podem orientar o desenvolvimento de abordagens mais eficazes e direcionadas para atender às necessidades das consumidoras portuguesas. Ao final da discussão, as organizações estarão mais bem preparadas para tomar decisões com base em informações e alinhar as suas operações com as expectativas e preferências em constante evolução das suas clientes, bem como aprender com as experiências de outras empresas, contribuindo assim para o crescimento sustentável dos seus negócios no mercado de comércio eletrónico em Portugal.

Na comparação dos resultados obtidos na presente investigação com estudos prévios, pode-se observar um retrato interessante do comportamento de compra das consumidoras portuguesas. Nesta amostra, destacam-se os seguintes pontos-chave: primeiramente, esta amostra apresenta um perfil etário significativo, com a maioria das inquiridas (87%) concentradas em faixas etárias jovens, principalmente na faixa dos 31-40 anos. A média de idade nesta amostra é de 39 anos.

Em relação à frequência de compras, o estudo revela que 49,19% das inquiridas faz pelo menos uma compra por mês, enquanto 37,13% realizam compras 3-4 vezes por mês. Notavelmente, apenas uma pequena percentagem das inquiridas faz compras com maior frequência, ou nunca realizou compras online. A análise dos comportamentos de compra das inquiridas corrobora parcialmente com estudos anteriores. Segundo um estudo conduzido por J.P.Morgan, (2021), a maioria dos consumidores portugueses (39%) realizava compras online mais de uma vez por mês, demonstrando uma tendência de compras regulares. No entanto, é importante notar que, de acordo com esse estudo, apenas 22% dos consumidores afirmavam fazer compras online mais de uma vez por semana, e somente 3% referiam fazer compras online diariamente.

Além disso, a investigação de Pimenta, (2022), enfatiza que, em 2021, influenciados pelo contexto da pandemia, os portugueses aderiram às compras online, diminuindo a diferença em relação à média europeia. O autor enfatiza que, no final de

2022, cerca de 73% dos *e-buyers* terão feito, pelo menos, uma compra online por mês, e 13% já estarão a comprar online todas as semanas. Isso sugere um aumento contínuo na frequência de compras online em Portugal, alinhando-se com a tendência observada no presente estudo. Essa mudança no comportamento de compra levou as empresas a investirem cada vez mais no comércio eletrônico para aprimorar a experiência do consumidor.

Também é importante notar que, de acordo com Pimenta (2022), a idade é um fator preponderante na identificação dos compradores online em Portugal, com uma forte incidência nos grupos etários entre os 18 e 44 anos. Isso corrobora os achados deste estudo, que mostram uma concentração significativa de consumidoras jovens na amostra. Por fim, Pimenta (2022) destaca que os compradores online continuam a ter um perfil socioeconómico claramente superior à média nacional, o que sugere que as compras online são mais comuns entre consumidores com maior poder aquisitivo. Também ao longo das entrevistas a maioria das empresas refere procurar um público alvo com poder de compra medio alto a alto, pela tipologia do produto e oferta do serviço.

No entanto, ao comparar essas descobertas com os resultados desta investigação, é possível notar que, apesar do aumento do interesse nas compras online, a frequência de compra ainda não atingiu níveis elevados nesta amostra, sugerindo que as compras online ainda não são o método preferencial de compra para a maioria das consumidoras portuguesas.

Com base na investigação e nas evidências dos estudos anteriores, observa-se que o cenário de compras online em Portugal está em constante evolução. Contudo, ainda se verifica espaço para crescimento e otimização das estratégias de comércio eletrônico. Esta percepção é apoiada por comentários dos participantes do estudo. Um dos entrevistados apontou que a captação de clientes é desafiadora em Portugal, dado que a penetração online do país ainda é significativamente baixa quando comparada com a média europeia. Assim, as empresas portuguesas enfrentam desafios adicionais ao tentar alcançar o seu público-alvo através dos canais online.

Em relação a fatores-chave nas compras online das consumidoras portuguesas, o presente estudo destaca que os fatores com maior importância para as inquiridas são o preço e o método de pagamento e os fatores como as *reviews*, facilidade de uso no

telemóvel, descrição detalhada dos produtos, serviço pós-venda, boa organização do site e tempo de entrega são classificados como importantes pelas inquiridas.

Esses achados são apoiados por estudos anteriores, onde o fator preço é consistentemente identificado como um fator crítico. O estudo de Bakhtina, (2020) destaca que o preço é relevante na facilidade de comparação de preços entre diferentes lojas online e em relação às lojas físicas. Os consumidores procuram vantagens financeiras nas compras online, o que torna o preço um fator vital. Além disso, o método de pagamento é relevante, uma vez que os consumidores preferem utilizar métodos familiares do seu dia a dia nas compras online.

É importante notar que os dados do questionário também realçam a importância de outros fatores, como as *reviews*, a usabilidade, a descrição detalhada dos produtos e o serviço pós-venda, todos apoiados pelas descobertas de Bakhtina (2020), Fouskas & Chatziharistou (2020) e Varela et al. (2017). Além disso, o estudo de Pimenta, (2022), menciona que o preço é um fator predominante que influencia os consumidores a comprarem novamente no mesmo website, juntamente com promoções e soluções de pagamento simples.

A investigação de Kang & Johnson (2015) destaca a importância de quatro fatores (preço, produto, promoção e distribuição) na satisfação e interação do cliente em lojas online. Estratégias baseadas no preço, como preços de penetração e agrupamento de produtos, são recomendadas para satisfazer a busca do cliente por boas ofertas. Além disso, a variedade de produtos, classificações e descrições detalhadas são cruciais no nível do produto. A integração entre canais, como a compra online e recolha em loja física, é importante para a atração de clientes e aumentar as vendas online. Promoções e ferramentas de marketing, como e-mail marketing, são recomendadas para promover produtos e interagir com os clientes.

Finalmente, Varela et al. (2017) ressalva a importância de considerar todos esses fatores simultaneamente e de múltiplas perspectivas, incluindo tecnologia, social e perspectiva ética, para criar uma experiência eficaz de comércio eletrônico. Assim, a comparação dos resultados desta investigação com estudos anteriores reforça a importância dos fatores identificados pelas inquiridas e destaca a complexidade do ambiente de compras online, onde vários fatores interagem para influenciar o comportamento da consumidora e o sucesso das lojas online.

A análise das entrevistas revela várias motivações e benefícios percebidos pelas empresas na adoção do e-commerce. Um dos principais impulsionadores identificados é o contacto direto e contínuo com os clientes, ultrapassando as barreiras físicas das lojas offline. Isto corrobora com a literatura, pois conforme apontado por Religia et al., (2021), a vantagem relativa, um dos indicadores do fator tecnológico, surge quando as empresas percebem que o uso do e-commerce proporciona uma clara superioridade em comparação com estratégias anteriores.

Adicionalmente, há um entendimento comum entre os entrevistados de que o e-commerce pode proporcionar uma redução de custos quando comparado a uma loja física. Esta percepção está, até certo ponto, alinhada com os indicadores organizacionais identificados por Religia et al., (2021), que se referem ao tamanho da organização, ao suporte administrativo e à capacidade tecnológica dos gestores como motivador ao uso do e-commerce.

Outro aspeto relevante, mencionado por dois entrevistados, é a transformação digital de processos antigos, como a venda por catálogo via chamada telefónica. Tal inovação permitiu que estas empresas se mantivessem competitivas num mercado em mudança. Este ponto ecoa a pressão competitiva identificada por Religia et al., (2021) e Maryani et al., (2020), quando referem que a adesão ao e-commerce é impulsionada pelo movimento dos concorrentes na busca de vantagens competitivas.

Além disso, o Entrevistado 5, do sector automóvel, vê o e-commerce mais como uma ferramenta informativa, uma etapa preliminar no funil de vendas. Este enfoque na informação alinha-se com os indicadores ambientais mencionados por Religia et al., (2021) e reforça a ideia de que a presença online pode fortalecer a confiança do consumidor e oferecer uma compreensão detalhada dos produtos.

Por fim, enquanto Maryani et al., (2020) identificam comportamento do consumidor, excelência de serviço e competências computacionais como indicadores do fator individual na adoção do e-commerce, os entrevistados neste estudo sublinham o serviço de entrega ao domicílio como um diferenciador e uma forma de aumentar a conveniência para o cliente.

Os resultados obtidos através das entrevistas e as descobertas dos estudos por Religia et al., (2021) e Maryani et al., (2020), oferecem uma visão abrangente sobre as motivações e desafios das empresas na adoção do e-commerce, destacando a complexa

interação de fatores tecnológicos, organizacionais, ambientais e individuais que influenciam estas decisões.

Com base nas entrevistas conduzidas, a transformação digital exigida pela implementação do novo canal de vendas de e-commerce desencadeou várias mudanças nas estruturas e equipas das empresas. A transformação mais significativa ocorreu na equipe de marketing, conforme afirmado pela maioria dos entrevistados. Esta transformação implicou na criação de uma equipe especializada em recursos digitais e tecnológicos, destinada a atuar nos canais de marketing digital. Essa evolução é uma resposta à necessidade de se envolver com eficácia com os clientes online, aproveitar as oportunidades oferecidas pelo e-commerce e otimizar as estratégias de marketing.

Outra transformação destacada ocorreu na equipe de logística, que passou por mudanças operacionais notáveis. Os entrevistados mencionaram a otimização de rotas para entregas mais eficientes e uma mudança na forma de entrega de produtos, passando de grandes volumes para uma abordagem mais individualizada. Essas mudanças visam atender às expectativas dos clientes e melhorar a eficiência logística.

As equipes comerciais também tiveram de se adaptar a esse novo modelo de negócios. Elas agora desempenham um papel fundamental na gestão de *leads* e na conversão de oportunidades em vendas. Este ajuste é fundamental para direcionar os clientes para o canal de e-commerce e otimizar as vendas online. Além das transformações nas equipes já existentes, foi necessário criar equipes para dar suporte ao novo modelo de negócios. A equipe de TI, por exemplo, é fundamental no desenvolvimento da tecnologia e funcionalidades do site de e-commerce, garantindo uma experiência online aprimorada para os clientes.

É importante notar que, em alguns casos, as equipes de vendas podem ter manifestado alguma resistência inicial ao novo modelo. Alguns vendedores expressaram preocupações sobre como o e-commerce afetaria suas vendas e relacionamento com os clientes. No entanto, estudos, como o de Habel et al. (2021), sugerem que essa preocupação pode ser infundada. Na verdade, os vendedores podem se beneficiar ao promover as compras online da empresa, especialmente para pequenos pedidos. Os gestores podem incentivar os vendedores a promover o e-commerce como parte de suas metas e garantir que a transição para esse novo modelo de negócios seja suave e benéfica para todas as partes envolvidas.

Neste estudo, com base na experiência partilhada dos entrevistados, evidencia-se que o desenvolvimento tecnológico é uma preocupação primordial para as empresas no contexto do e-commerce. Os entrevistados sublinham a necessidade de integrar tecnologias, como a inteligência artificial, para otimizar as vendas online. Paralelamente, os desafios tecnológicos, conforme destacado por S. Goyal et al., (2019), também se relacionam com imperfeições como a disponibilidade e robustez da internet, o conhecimento informático da população e questões financeiras, que estão alinhadas com as preocupações dos entrevistados sobre Portugal estar tecnologicamente subdesenvolvido em relação à restante Europa.

Outra preocupação emergente dos entrevistados é a rentabilidade do negócio em um mercado altamente competitivo, exacerbado pela facilidade de se criar plataformas de e-commerce. S. Goyal et al., (2019), refere a natureza extremamente competitiva do mercado eletrónico como um desafio central, causado pelas baixas barreiras de entrada.

No contexto logístico, Moriset (2018), destaca a importância das tecnologias de informação no e-commerce, transformando processos como controlo de inventário e prazos de entrega. Esta perspetiva repercute com as preocupações dos entrevistados sobre a entrega e qualidade dos serviços. A questão do *last mile*, identificada por Rita & Ramos, (2022) e S. Goyal et al., (2019), emerge como um ponto crítico, sendo esse o segmento mais caro e demorado da cadeia logística. Este desafio reflete o problema da rentabilidade identificado pelos entrevistados, principalmente no contexto de expectativas dos clientes por entregas rápidas e gratuitas.

Adicionalmente, Rita & Ramos (2022), discutem a necessidade de abordar questões de sustentabilidade no e-commerce de forma holística. Enquanto os entrevistados identificam a necessidade de adaptação e integração do e-commerce ao negócio principal, explorando vantagens como a recolha de dados relevantes, estes autores ampliam essa perspetiva, sugerindo investigações sobre sustentabilidade, embalagem, *cyber* segurança e outros aspetos para um comércio eletrónico mais eficiente e sustentável a longo prazo. Em suma, os desafios identificados nas entrevistas alinham-se, em grande parte, com as descobertas científicas, evidenciando uma intersecção entre as preocupações práticas das empresas e as tendências e desafios identificados na literatura académica.

A caracterização do público-alvo, conforme descrita nos resultados, baseia-se em diversas características, incluindo idade, género e, principalmente, comportamento de

compra e segmentação do cliente para definir o público-alvo. O público-alvo mais comum identificado pela empresa é o público feminino, jovens adultos, com idades compreendidas entre os 30 e 50 anos que por sua vez possuem um poder compra médio alto a alto. A maioria dos entrevistados procura um público-alvo feminino com poder de compra médio-alto a alto, considerando a tipologia dos produtos e serviços oferecidos (beleza, têxtil, decoração). No setor dos supermercados, a abrangência é mais ampla, atingindo também pessoas mais idosas, com mais de 60 anos de idade.

A caracterização do público-alvo alinha-se com algumas das diferenças de género observadas em estudos científicas. Por exemplo, as mulheres tendem a valorizar mais a imagem e o compromisso da marca, demonstrando maior prazer nas compras online, conforme apontado por Mumu et al. (2022). Por outro lado, os homens mostram maior otimismo ao fazer compras online, menos intenção de recompra, comportamento mais individualista e menor perceção de risco nas compras online, como identificado no mesmo estudo.

Essas diferenças de género têm implicações significativas na conceção de websites de e-commerce, especialmente quando se direcionam a um público feminino. Os designers de websites devem concentrar-se na aparência e na estética visual do site ao desenvolver lojas de cosméticos, roupas ou produtos de saúde voltados para as consumidoras, como sugerido por Wu et al. (2017). Além disso, um website visualmente atraente e profissional é considerado mais confiável e atrai consumidores mais experientes. Em resumo, a caracterização do público-alvo pelas empresas entrevistadas está em consonância com as diferenças de género observadas em estudos científicos, destacando a importância de adaptar estratégias de marketing e design de websites para atender às preferências específicas do público feminino.

Ao comparar os resultados dos questionários com as prioridades mencionadas pelos entrevistados, é possível destacar várias semelhanças e concordâncias nas classificações de fatores-chave para o desenvolvimento de um website de e-commerce. Cinco dos fatores que foram considerados importantes pelas respondentes também se destacaram como prioridades na ordenação dos entrevistados. Esses cinco fatores compartilhados incluem a organização do site, a facilidade de uso no telemóvel, o tempo de entrega, o preço e o método de pagamento. Isso demonstra uma consistência notável entre as perceções das respondentes e as prioridades identificadas pelos entrevistados.

Além disso, três fatores foram considerados importantes pelas respondentes, embora tenham recebido uma classificação média de 9 pelos entrevistados. Esses fatores incluem serviços pós-venda, avaliações e descrições detalhadas dos produtos (conteúdo). Portanto, enquanto esses elementos não foram classificados como as principais prioridades pelos entrevistados, eles ainda são valorizados pelas respondentes. Da mesma forma, a falta de importância de certos fatores foi consistente entre as respondentes e os entrevistados. Os fatores de menor prioridade para ambas as partes incluem campanhas recorrentes (fidelização), novidades de produtos no website e redes sociais ativas.

Entre os fatores apontados pelos entrevistados, dois merecem destaque: velocidade do website e facilidade do processo de compra. Acreditam que qualquer melhoria que facilite o processo de compra pode levar a uma taxa de conversão mais alta. Os fatores relacionados a um website bem desenvolvido e eficiente incluem catálogo, métodos de pagamento atualizados, compatibilidade com dispositivos móveis, uma interface de usuário (UI) e experiência do usuário (UX) aprimoradas, um site bem estruturado em SEO para reduzir custos de publicidade paga e fornecer mais tráfego orgânico, descrições detalhadas de produtos, recursos de pesquisa e organização do site e prazos de entrega ágeis.

Embora nenhum fator tenha sido considerado o mais importante, a ordenação média dos entrevistados demonstra que a informação detalhada da empresa é geralmente vista como o fator menos importante. Isso se reflete na média de classificação mais baixa atribuída a esse fator pelos entrevistados.

Portanto, o estudo mostra uma harmonia notável nas percepções sobre os fatores essenciais para o desenvolvimento de um website de e-commerce entre as respondentes e os entrevistados. Essa convergência sugere que os elementos-chave identificados podem ser cruciais para a satisfação e eficácia tanto do lado das consumidoras quanto do desenvolvimento tecnológico e de negócios.

A investigação de Haryanti & Subriadi, (2020), que destaca a confiança como um fator essencial na aceitação do e-commerce, ressalta a importância de integrar a experiência do consumidor e a interface do utilizador. Essas descobertas se alinham com os fatores enfatizados pelos entrevistados, como a facilidade de uso no telemóvel e a organização do site, que desempenham um papel fundamental na criação de confiança e proporcionam uma experiência positiva ao consumidor.

A partir das informações recolhidas nos depoimentos dos entrevistados, evidencia-se a importância do e-commerce no panorama empresarial atual. Os benefícios do modelo de e-commerce, conforme destacado pelos entrevistados, incluem: operação 24h, capacidade de atingir um público global, escalabilidade facilitada, recolha eficiente de dados e sua aplicação em tempo real, gestão flexível de catálogo e benefícios para o mercado de trabalho. Esta percepção é consistente com várias descobertas científicas.

S. K. Mourya & Shalu Gupta (2015) e Taher (2021) confirmam os benefícios da operação contínua e do acesso a mercados globais, demonstrando que os negócios online rompem com as limitações temporais e geográficas tradicionais. Moriset (2018) e Taher (2021) corroboram a visão de que o e-commerce permite uma fácil penetração no mercado, evitando investimentos significativos associados a redes de lojas físicas. A presença online, potenciada por publicidade paga e redes sociais, permite ainda mais atingir públicos vastos.

A recolha e uso eficiente de dados destacam-se como um benefício crítico na era digital. Segundo Sturgeon (2021), a crescente digitalização e conectividade permitem a acumulação contínua de dados de diversas fontes, abrindo caminho para insights profundos sobre os consumidores. Este ponto é reforçado pelos entrevistados que valorizam a capacidade de obter informações em tempo real e adaptar estratégias rapidamente. A inteligência artificial é frequentemente aplicada para interpretar esses dados, oferecendo respostas mais precisas e personalizadas para os consumidores.

A flexibilidade geográfica do trabalho em e-commerce é outra vantagem sublinhada tanto pelos entrevistados como por Moriset (2018), que destaca a crescente tendência dos nómadas digitais e a capacidade de trabalhar remotamente. Desta forma, as descobertas científicas alinham-se com as entrevistas realizadas nos benefícios do e-commerce mostrando que o mercado português está alinhado e reconhece os mesmos benefícios observados a nível global.

A análise das vantagens competitivas e da sustentabilidade obtidas a partir da implementação de modelos de e-commerce nas empresas entrevistadas reflete uma combinação única de benefícios e desafios em cada caso. Conforme destacado pelos participantes, a jornada de adoção desse modelo de negócios foi crucial para o alcance dessas vantagens competitivas e para promover a sustentabilidade no crescimento económico das empresas.

A observação de que o e-commerce permitiu alcançar novos mercados e adquirir novos clientes é uma evidência das vantagens competitivas e da sustentabilidade económica, que corrobora os princípios do ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Económico. O ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura também é relevante, uma vez que a adoção de modelos de e-commerce é uma manifestação direta de inovação no negócio.

No entanto, a análise das entrevistas também ressalta desafios específicos, como os custos associados à operação, que podem impactar a sustentabilidade económica em certos casos. Essa observação está em consonância com os princípios do ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis, destacando a importância de práticas de logística sustentável e a necessidade de reduzir o desperdício.

Os ganhos em eficiência e a redução de custos mencionados por outro entrevistado refletem uma abordagem que repercute com a busca de maior eficiência e redução de emissões, relacionadas ao ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima. O caso apresentado de uma empresa que adotou o e-commerce como um meio de evitar a abertura de novas lojas físicas destaca o impacto do modelo no gerenciamento de recursos e na sustentabilidade financeira, promovendo assim os princípios do ODS 12. Também a busca por economias de escala e o efeito da rede, mencionados de acordo com Moriset (2018), estão em sintonia com a noção de crescimento económico e inovação.

O estudo de Zennaro et al., (2022), que salienta a preocupação das empresas com a sustentabilidade da logística, alinhada com os desafios do *last mile* e do impacto ambiental, oferece um contexto prático que fortalece a relação com o ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. Além disso, o estudo de Zennaro et al., (2022), enfatiza a necessidade crescente de investigação no âmbito do impacto ambiental da logística, relacionando-se ao ODS 13 - Ação Contra a Mudança Global do Clima.

Assim, pode-se concluir que as vantagens competitivas e a sustentabilidade derivadas da implementação de modelos de e-commerce nas empresas entrevistadas estão intrinsecamente relacionadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Essa integração indica que o e-commerce pode ser uma estratégia de negócios inteligente, não apenas para o crescimento económico, mas também para contribuir com os esforços globais em direção a um desenvolvimento sustentável.

Na análise das entrevistas, fica evidente a ênfase no uso de ferramentas para a recolha, organização e interpretação de dados provenientes das plataformas online. Estas ferramentas, como o Google Analytics e o Power Bi, são indispensáveis para estruturar os dados e oferecer insights valiosos para as empresas. A informação obtida através destas ferramentas permite às empresas aprimorar suas estratégias e ajustar suas ações para melhor atender às necessidades e expectativas dos clientes.

De todos os indicadores mencionados nas entrevistas, o retorno sobre o Investimento (ROI) foi destacado como o mais importante. Esta métrica específica é essencial para avaliar a eficácia das campanhas de marketing e assegurar que os recursos investidos em publicidade paga estejam gerando retornos adequados. Dada a facilidade com que se pode gastar excessivamente em publicidade online, o monitoramento do ROI torna-se fundamental. Além disso, outros KPI's foram mencionados, demonstrando a diversidade de métricas que as empresas consideram relevantes para avaliar o desempenho e a saúde do negócio.

As descobertas científicas corroboram essas observações. O estudo de Almeida (2022) realça a predominância do Google Analytics como a ferramenta de gestão mais utilizada por empresas com e-commerce. Almeida destaca que, com esta ferramenta, as empresas podem antecipar desafios e implementar ações corretivas com base em dados históricos, o que é fundamental para a otimização contínua. Mais ainda, o estudo sublinha a importância da relação direta entre o cliente e a empresa, facilitada pelo modelo de e-commerce. Esta interação direta é crucial para compreender as preferências e os gostos dos clientes, permitindo uma abordagem mais personalizada e eficaz.

Em resumo, tanto as entrevistas como a literatura científica enfatizam a centralidade das ferramentas de análise de dados no e-commerce. Estas ferramentas e métricas permitem uma maior compreensão do comportamento do cliente, facilitando a otimização das estratégias de negócios e assegurando a rentabilidade e o crescimento sustentado (Almeida, 2022).

## **6. Conclusão**

---

Nesta investigação, o principal objetivo foi compreender como o comércio eletrónico influencia as empresas de retalho em Portugal e qual é a sua importância na perspetiva das consumidoras, com um enfoque específico no público feminino. Ao longo deste estudo, os objetivos específicos foram plenamente alcançados, abrindo caminho para várias conclusões relevantes e implicações no campo do comércio eletrónico e das estratégias de negócio em Portugal.

Os resultados evidenciam que, embora o comércio eletrónico esteja a ganhar terreno em Portugal, ainda há um vasto potencial para crescimento e otimização. A relevância do preço, método de pagamento, e outros fatores-chave como *reviews* e facilidade de uso no telemóvel sublinham as prioridades das consumidoras ao fazer compras online.

Por outro lado, as empresas veem o comércio eletrónico como um meio para ir além das limitações do espaço físico, alcançar reduções de custo, melhorar a comunicação e como fundamental para o futuro sustentável dos seus negócios. No entanto, os desafios permanecem. Portugal enfrenta atrasos em relação a outros países europeus em termos de desenvolvimento e adoção de e-commerce, ressaltando a necessidade de avanços tecnológicos e recursos humanos qualificados.

As estratégias implementadas pelas empresas no cenário de comércio eletrónico demonstraram ser variadas, mas com um foco comum no cliente, na implementação de CRM e em melhorias operacionais, tais como o catálogo, tempo de entrega e preço. O comércio eletrónico não apenas trouxe mudanças nas operações das empresas, mas também na sua cultura, exigindo uma mentalidade voltada para o digital.

Também se observou que as empresas estão a reconhecer a necessidade de uma abordagem omnicanal, integrando diversos canais de venda e comunicação para proporcionar uma experiência de cliente coesa. As vantagens competitivas, embora únicas para cada empresa, são reconhecidas como cruciais para a sustentabilidade e crescimento económico das empresas no cenário digital.

Finalmente, a avaliação de desempenho é fundamental para o sucesso do e-commerce. A utilização de ferramentas como o Google Analytics e Power BI, bem como a implementação de KPI's do marketing digital, são essenciais para a recolha eficaz de dados e consequente tomada de decisão estratégica.

## **6.1. Limitações e Futuras Investigações**

Apesar dos resultados valiosos obtidos, este estudo possui limitações. Os questionários poderiam beneficiar de informações adicionais, como valor gasto e número de compras e método de pagamento, proporcionando uma imagem mais detalhada do comportamento do consumidor. Além disso, a investigação poderia ser expandida além das categorias de retalho, incluindo a compra de serviços.

Recomenda-se que futuras investigações não apenas reavaliem o comportamento das consumidoras femininas bem como sugere-se que o estudo seja ampliado para outros gêneros, acompanhando a evolução com o avanço das novas tecnologias. A mesma recomendação aplica-se aos entrevistados das empresas, para perceber a evolução do e-commerce em Portugal e enfrentar futuros desafios. Reconhecendo as limitações ao nível das entrevistas, sugere-se que futuras investigações ampliem o número de entrevistados e abranjam outros modelos, como o B2B e empresas prestadoras de serviços, proporcionando uma visão mais global do e-commerce em Portugal.

## **6.2. Contribuições para academia e gestão**

Nesta investigação, é possível identificar várias contribuições académicas de relevância. O estudo oferece uma análise atual e detalhada da influência do comércio eletrónico nas empresas de retalho em Portugal e do comportamento do público feminino. Este retrato da situação atual constitui uma fonte para a academia, podendo auxiliar investigadores e académicos a entender as especificidades do mercado do e-commerce em Portugal. Além disso, os resultados obtidos por este trabalho sobre as preferências e comportamentos das consumidoras fornecem uma base robusta para futuras investigações. Portanto, este estudo não apenas retrata a situação atual, mas também fornece uma base para estudos subsequentes que desejem aprofundar-se em subtemas específicos ou expandir os objetivos da investigação para áreas semelhantes.

Para profissionais de gestão e líderes empresariais, as descobertas desta investigação assumem uma outra importância. O estudo sublinha claramente as vantagens percebidas do comércio eletrónico pelas empresas, desde superar as limitações do espaço físico até a otimização dos custos e aprimoramento da comunicação. Tal compreensão é vital para empresas que estão a considerar a migração para o comércio eletrónico ou aquelas que já o fizeram, mas desejam refinar as suas estratégias.

O destaque para a relevância do preço, métodos de pagamento, *reviews* e a facilidade de uso no telemóvel evidencia áreas específicas que as empresas podem focar para atrair e reter consumidores. Além disso, ao observar a mentalidade voltada para o digital e a necessidade de uma abordagem omnicanal, os gestores podem ser incentivados a alinhar as suas operações e estratégias de negócio com as tendências atuais e emergentes do mercado.

As ferramentas e métricas para avaliação de desempenho citadas no estudo, como o Google Analytics, Power BI e KPI's do marketing digital, apontam para os mecanismos através dos quais as empresas podem monitorar e otimizar as suas operações de e-commerce.

Em suma, este estudo fornece aos profissionais de gestão uma compreensão aprofundada das dinâmicas atuais do e-commerce em Portugal, ao mesmo tempo em que sinaliza áreas de foco e formas de superar desafios.

## 7. Bibliografia

---

- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73–88.
- Amin, S., Kansana, K., & Majid, J. (2016). A review paper on E-commerce. *TIMS 2016-International Conference, At Gwalior*.
- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3).
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(23), 16024.
- Bakhtina, Y. (2020). *The key success factors in the dynamics of global e-commerce: Blueprints for competitive intelligence*.
- BCSD Portugal. (2022, September 22). *ODS • Objetivos Desenvolvimento Sustentável • BCSD Portugal*. <https://ods.pt/>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press. <https://books.google.pt/books?id=N2zQCgAAQBAJ>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Cheba, K., Kiba-Janiak, M., Baraniecka, A., & Kołakowski, T. (2021). Impact of external factors on e-commerce market in cities and its implications on environment. *Sustainable Cities and Society*, 72, 103032.

- Clay, J. (2017). *Digital Marketing for Business Growth*. Thorogood Publishing Ltd; eBook Academic Collection (EBSCOhost).  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1591875&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>
- Costa, E. (2022). *The role of cultural values in shaping the attitudes toward B2C E-commerce in the UK and Portugal*.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284–289.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124314.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Filipe, J. H. S. (2022). *E-commerce e o seu impacto nas PME's portuguesas*.
- Fouskas, K., & Chatziharistou, C. (2020). E-commerce Success Factors: A Taxonomy and Application in the Fashion Industry. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 775–782). Springer, Cham.
- Fouskas, K., Pachni-Tsitiridou, O., & Chatziharistou, C. (2020). A Systematic Literature Review on E-Commerce Success Factors. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 687–694.

- González, E. M., Meyer, J.-H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625–641.
- Goyal, P., Goyal, K., & Chauhan, A. (2022). Emerging Trends of E-Commerce perspective in Developing Countries. *Journal of Positive School Psychology*, 7090-7096-7090–7096.
- Goyal, S., Sergi, B. S., & Esposito, M. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1–2), 226–255.
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and theories for E-commerce adoption: A literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87–106.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *INQUÉRITO À UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO PELAS FAMÍLIAS 2021*. Portal Do INE. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- J.P.Morgan. (2021). *Global E-Commerce Trends Report*. <https://www.jpmorgan.com/solutions/treasury-payments/global-ecommerce-trends-report>

- Karpinska-Krakowiak, M. (2021). Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102273.
- Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Lone, S., & Weltevreden, J. (2022). 2022 European E-commerce Report. *Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe*.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing-: Uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Marketline. (2023). MarketLine Industry Profile: Online Retail in United States. *Online Retail Industry Profile: United States*, 1–70. Business Source Complete.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics v18–v27*. Lisboa: Report, 2021.
- Maryani, Meyliana, Hidayanto, A. N., & Prabowo, H. (2020). E-commerce Model Adoption by Small-Medium Enterprises for Business Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(5), 4229–4233. <https://doi.org/10.35940/ijrte.E6652.018520>

- Mercanti-Guérin, M. (2021). *Facebook commerce (f-commerce) and French women: A gender perspective*.
- Modi, N., & Singh, J. (2023). Understanding online consumer behavior at e-commerce portals using eye-gaze tracking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(4), 721–742.
- Moriset, B. (2018). *E-Business and e-Commerce*.
- Mumu, J. R., Saona, P., Mamun, M. A. A., & Azad, M. A. K. (2022). Is trust gender biased? A bibliometric review of trust in E-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 217–245.
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *SI: Metrics and Analytics*, 97(4), 746–763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Nazir, S., & Haq, Z. (2018). Exploring Womens attitude in online shopping-a review of literature. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7(3), 566–570.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144.
- Nissen, A., & Krampe, C. (2021). Why he buys it and she doesn't—Exploring self-reported and neural gender differences in the perception of eCommerce websites. *Computers in Human Behavior*, 121, 106809.

- Nogueira, G. P. M., de Assis Rangel, J. J., & Shimoda, E. (2021). Sustainable last-mile distribution in B2C e-commerce: Do consumers really care? *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100021.
- Pimenta, A. (2022). CTT e-Commerce Report 2022. *CTT, Portugal*.
- Religia, Y., Surachman, S., Rohman, F., & Indrawati, N. (2021). E-commerce adoption in SMEs: A literature review. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia*.
- Retail Snapshot. (2022). Ecommerce order volumes grow a whopping 37% in 2022. *FRPT-Retail Snapshot*, 17–18. Business Source Complete.
- Rita, P., & Ramos, R. (2022). Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure. *Sustainability* 2022, 14, 9455. *Sustainability*, 14(15), 1–20.
- S. K., M., & Gupta, S. (2015). *E-Commerce*. Alpha Science Internation Limited; eBook Academic Collection (EBSCOhost).  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1696723&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site>
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2), 7–10.
- Sun, M., Grondys, K., Hajiyev, N., & Zhukov, P. (2021). Improving the e-commerce business model in a sustainable environment. *Sustainability*, 13(22), 12667.

- Taher, G. (2021). E-commerce: Advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165.
- Varela, M. L. R., Araújo, A. F., Vieira, G. G., Manupati, V. K., & Manoj, K. (2017). Integrated framework based on critical success factors for e-Commerce. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2(1), 4.
- Wu, W.-Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: The moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715.  
<https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important factors for improving Google search rank. *Future Internet*, 11(2), 32.



## Apêndice 1 – Questionário

# E-commerce como fator crítico de sustentabilidade de negócios: expectativas das consumidoras vs empresas

O meu nome é José Moreira e frequento o Mestrado em Gestão das Organizações - Ramo de Empresas, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Instituto Politécnico do Porto. Neste momento estou a realizar a minha dissertação, na qual pretendo analisar as expectativas das consumidoras numa compra online.

Este questionário destina-se a pessoas do sexo feminino com mais de 18 anos residentes em Portugal e que já tenham ou não efetuado uma compra online.

Para o sucesso deste projeto, a sua colaboração é absolutamente imprescindível.

A duração média do questionário é de, aproximadamente, 6 minutos.

O anonimato e a confidencialidade dos dados serão garantidos e apenas serão usados para fins estatísticos.

Agradeço a sua colaboração.

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Idade \*

---

2. País \*

---

3. Distrito/Região \*

---

4. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não dizer

5. Com que regularidade compra online? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- 1 vez por Mês
- 3-4 vezes por Mês
- 5-10 vezes por Mês
- Mais de 10 vezes por Mês

6. Qual o seu canal preferencial na compra online de produtos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Loja Direta Online
- Facebook
- Marketplaces (ex. Amazon - shopping online que reúne vários vendedores e marcas num único local)

7. Nas suas compras online com que regularidade compra os seguintes tipos de produtos? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca ou raramente compro	2 - Compro poucas vezes	3 - Compro regularmente	4 - Compro muitas vezes	5 - Sempre ou quase sempre compro
Moda e calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saude e Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado e Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa e Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musica, Filmes e Videojogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escritório	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto e Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebé, Criança e Brinquedos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemoveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem e Som	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eléctrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios de Veículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Segundo as características abaixo referidas, aquando de uma compra online diga de 1 a 5, os factores que considera mais importantes na escolha da loja online. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Sem importância	2 - Pouco importante	3 - Razoavelmente importante	4 - importante	5 - Muito importante
Tempo de Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem do Site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização do Site (Fácil pesquisa, Bem organizado por Categorias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Método de Pagamento (Se possui só pagamento online como Paypal ou múltiplos, inclusive físico como Referência Multibanco)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campanhas Recorrentes ou de Fidelização (Pontos, Vales por valor gasto, Ofertas de Brindes, Campanhas em artigos especiais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja com novidades constantes e variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca - Se considera as marcas que habitualmente já compra ou já comprou fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aconselhamento/Apoio Técnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço Pós-Venda (Trocas, Devoluções ou alterações à encomenda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Loja que apresente uma descrição detalhada de produtos e com conteúdo adicional					
Fácil de usar no Têlémovel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação detalhada da empresa na página.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais Activas (Facebook, Instagram e Youtube) e com bastantes seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews - Se existem comentários relativamente a quem já comprou nessa loja nas diferentes plataformas (google, Facebook, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Apêndice 2 – Entrevista

### Primeiro Contacto

Caro xxxx

O meu nome é José Moreira e sou aluno do Mestrado em Gestão de Organizações – Ramo Gestão de Empresas do Instituto Superior Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

Estou neste momento a realizar a minha tese que pretende compreender a influência do comércio eletrónico nas empresas de retalho em Portugal.

Neste sentido considero que o seu conhecimento da Empresa **x** bem como a sua experiência pessoal seriam uma mais-valia para o desenvolvimento do meu trabalho pelo que gostaria de o convidar para uma entrevista com duração aproximada de 20/30 minutos com o objetivo de obter informação sobre os seguintes temas:

- A - Motivação e desafios futuros no E-commerce;
- B - Principais estratégias e o seu impacto;
- C - Resultados da aplicação deste modelo.

Sugeria que a entrevista fosse feita via Teams ou chamada por telemóvel. Em qualquer uma das situações gostaria da sua permissão gravar a entrevista, garantindo-lhe total confidencialidade.

Teria disponibilidade para agendar para a próxima semana numa hora que lhe seja mais conveniente?

Fica a certeza de que o seu contributo será uma mais-valia para o meu trabalho.

Com os melhores cumprimentos,

José Moreira

E-mail: [zemiguelemoreira@hotmail.com](mailto:zemiguelemoreira@hotmail.com)

Telm: 938732985



## Guião da Entrevista

Título: Entrevista de Investigação - **E-commerce como fator crítico de sustentabilidade de negócios: expectativas dos consumidores vs empresas**

Investigador: José Miguel Esteves Moreira

Universidade: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)

Orientadora: Doutora Zaíla Maria de Oliveira

Programa de Estudos: Mestrado em Gestão de Organizações - Ramo Gestão de Empresas

Bom dia/Boa Tarde

Gostaríamos de ter a sua participação num estudo sobre E-commerce e o seu impacto na sustentabilidade do negócio com o seguinte objetivo: compreender a influencia do comércio eletrónico nas empresas de retalho em Portugal. Por isso pedimos a sua participação para descrever como funciona o E-commerce na sua Empresa

Esta participação será voluntária pelo que poderá interromper a entrevista em qualquer momento se assim o desejar. O registo das respostas será feito pelo próprio entrevistador. Antes de prosseguirmos com a entrevista, é importante solicitar a sua autorização para a gravação do áudio desta conversa. A gravação áudio será efetuada apenas para fins de transcrição e análise durante a investigação. Isso ajudará a captar com precisão as suas respostas e garantir que todas as informações sejam adequadamente consideradas. Tudo o que disser será estritamente confidencial e apenas será usado no âmbito deste estudo. Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista e se autoriza a gravação da mesma.

Obrigado pela sua participação.

Entrevista n.º \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

Dados a recolher do entrevistado:

- Empresa
- Idade
- Função
- Tempo de experiência na área/função
- Formação
- Género

Perguntas:

1. Qual/Descreva a motivação da empresa para usar este canal?
2. Quais as estratégias que considera mais importante para o sucesso deste canal?
3. De que forma a presença neste canal afetou as diferentes áreas da empresa.  
Existe alguma área que tenha sofrido mais alterações?
4. Que/Descreva os desafios futuros esperados para este canal?
5. Qual as características do público alvo que pretende alcançar?
6. Quais os fatores que considera importante para o desenvolvimento do website?
7. Ordene os seguintes fatores por importância no desenvolvimento do website?  
\*apresentar fatores numa folha a parte e com quadro abaixo.
8. Qual pensa ser os benefícios da aplicação deste modelo?
9. Qual a percentagem de vendas representante deste canal?
10. Qual a percentagem do orçamento dedicado ao canal online?
11. Qual a contribuição do modelo de e-commerce na sustentabilidade do negócio e que vantagens competitivas esta nova estratégia trouxe à empresa?
12. Quais os fatores mais importantes para avaliar o sucesso desta estratégia? E como são medidos?

Fatores	Ordem
1.Tempo de Entrega	
2.Imagem do Site	
3.Organização do Site (Fácil pesquisa, Bem organizado por Categorias)	
4.Método de Pagamento (Se possui só pagamento online como Paypal ou múltiplos inclusive físico como Referência Multibanco)	
5.Campanhas Recorrentes ou Fidelização (Pontos, Vales por valor gasto, Ofertas de Brindes, Campanhas em artigos especiais)	
6.Loja com novidades constantes e variedade de produtos	
7.Marca - Se considera as marcas que habitualmente já compra ou já comprou fisicamente	
8.Aconselhamento/Apoio Técnico	
9.Serviço Pós-Venda (Trocas, Devoluções ou alterações à encomenda)	
10.Loja que apresente uma descrição detalhada de produtos e com conteúdo adicional	
11.Fácil de usar no Telemóvel	
12.Informação detalhada da empresa na página.	
13.Redes Sociais Ativas (Facebook, Instagram e Youtube) e com bastantes seguidores	
14.Reviews - Se existem comentários relativamente a quem já comprou nessa loja nas diferentes plataformas (google, Facebook, entre outros)	
15.Preço	

## Apêndice 3 – Resultados

### Gráficos

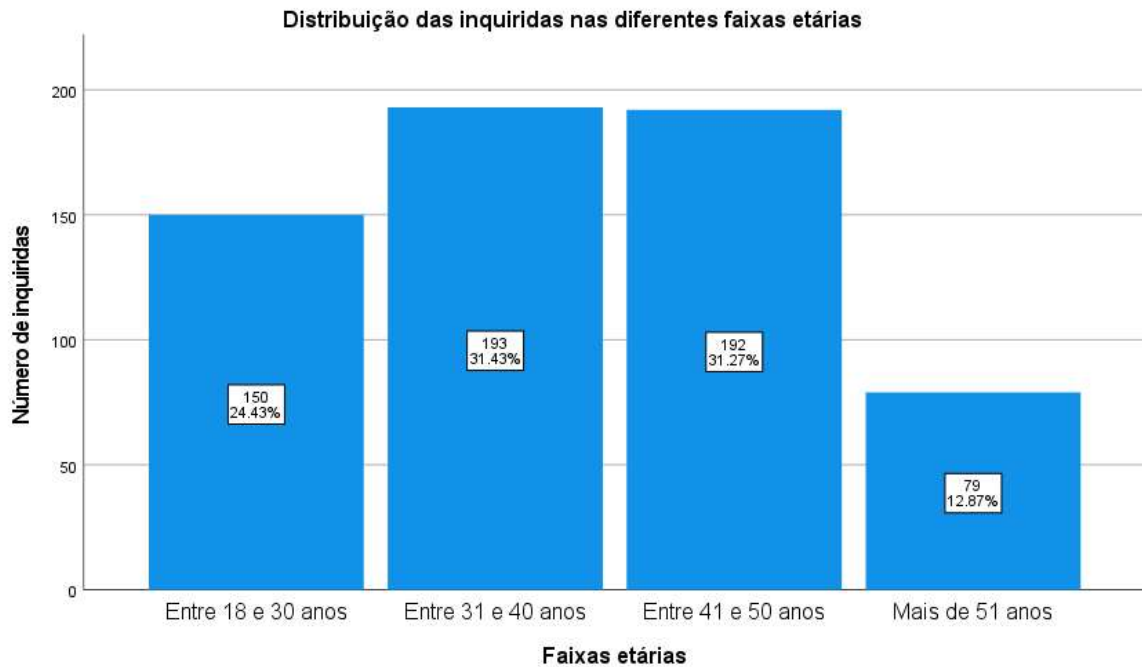


Gráfico 1. – Distribuição das inquiridas por faixa etária

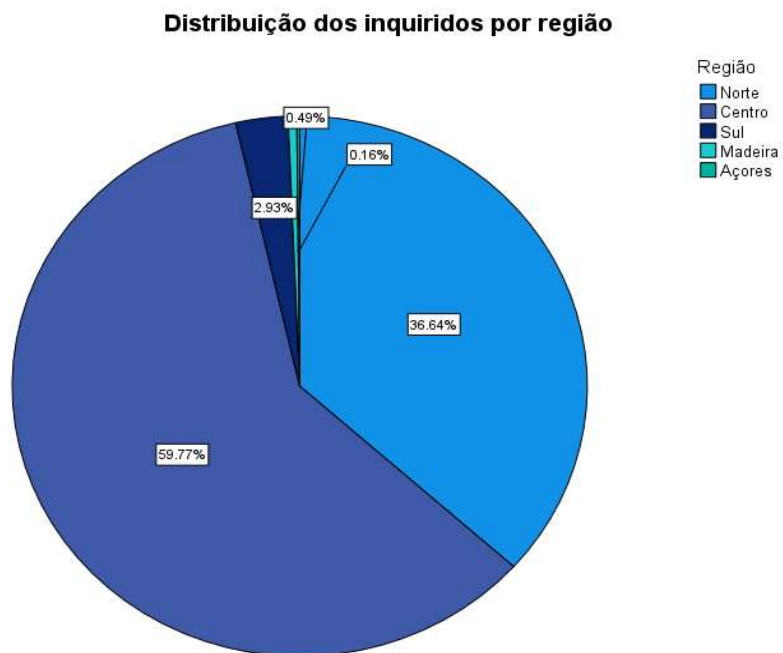


Gráfico 2. – Distribuição Geográfica das inquiridas em Portugal

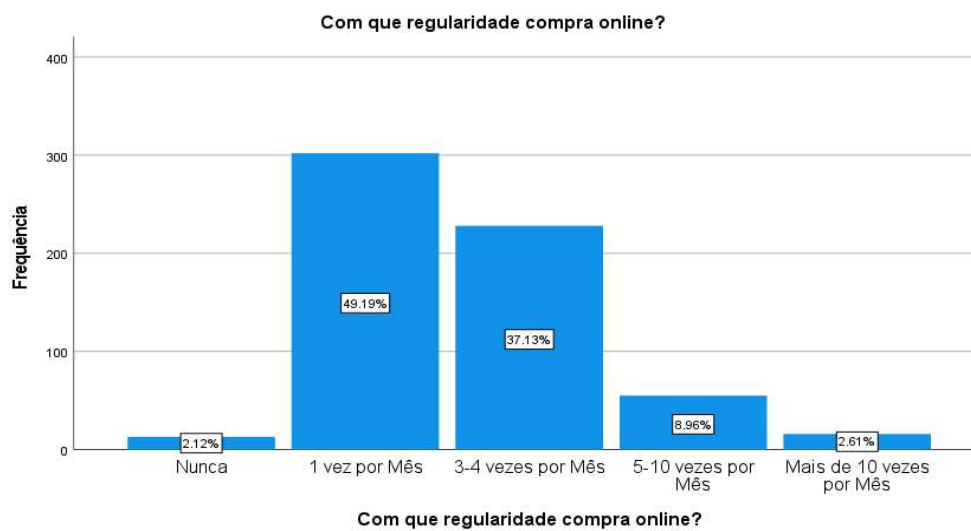


Gráfico 3. – Frequência de Compra das Inquiridas.

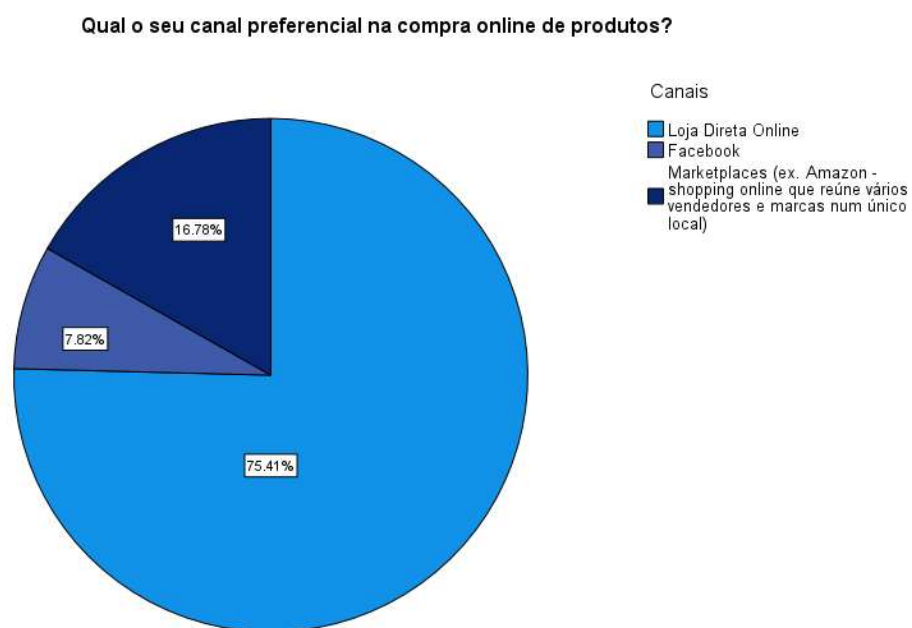
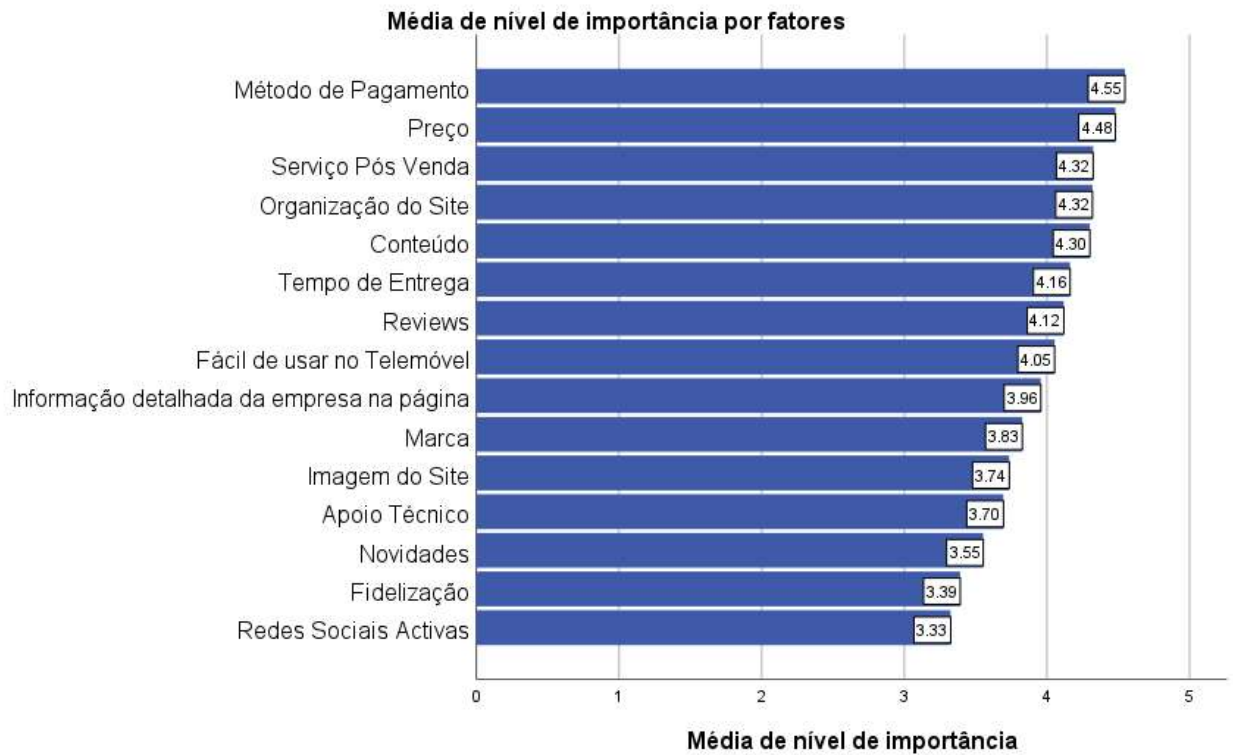
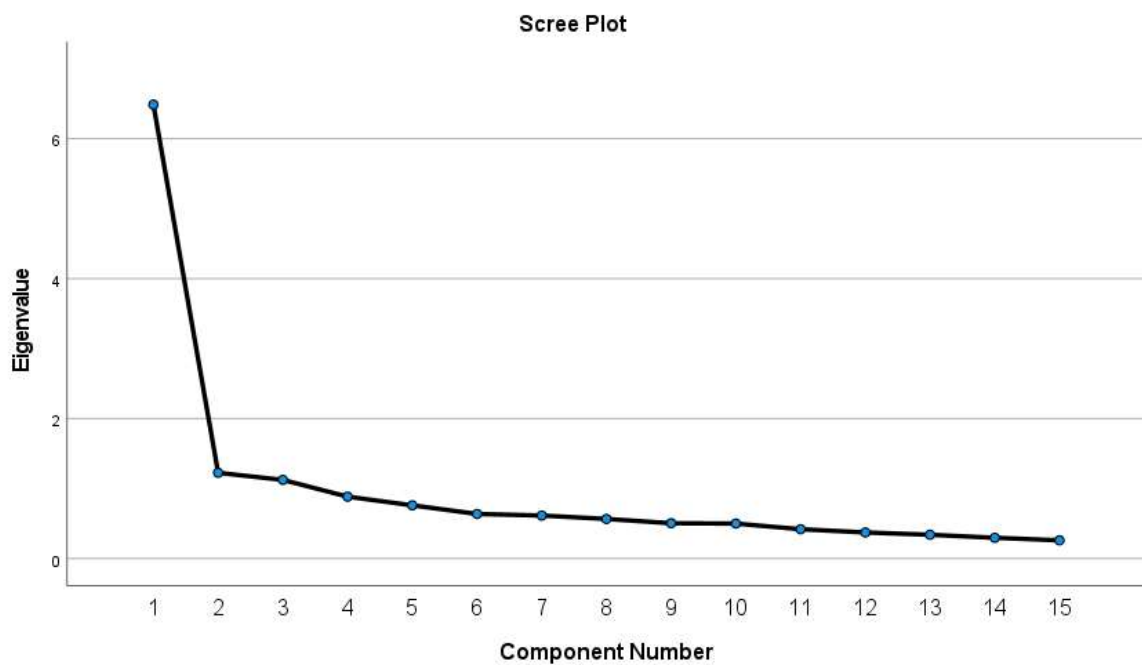


Gráfico 4. – Canais de compra preferencial dos clientes.



*Gráfico 5. – Média de importância dos Fatores.*



*Gráfico 6. – Scree plot da importância dos fatores de compra.*

## Tabelas

*Tabela 3. – Resultado de teste de confiabilidade de Alpha de cronbach's para questão 7 sobre a regularidade de compra das categorias.*

<b>Estadísticas de confiabilidade</b>	
Alfa de Cronbach	N de itens
,820	15

*Tabela 4. – Resultado de teste de confiabilidade de Alpha de cronbach's para total de perguntas*

<b>Estadísticas de confiabilidade</b>	
Alfa de Cronbach	N de itens
,901	15

*Tabela 5. – Resultado de teste de confiabilidade de Alpha de cronbach's para total de perguntas*

<b>Estadísticas de confiabilidade</b>	
Alfa de Cronbach	N de itens
,859	30

Tabela 6. – Tabela cruzada de regularidade de compra por faixa etária

**Idade (Binned) \* Com que regularidade compra online? Crosstabulation**

		Com que regularidade compra online?					Total	
		Nunca	1 vez por Mês	3-4 vezes por Mês	5-10 vezes por Mês	Mais de 10 vezes por Mês		
Idade (Binned)	Entre 18 e 30 anos	Count	2	84	54	7	3	150
		% of Total	0.3%	13.7%	8.8%	1.1%	0.5%	24.4%
	Entre 31 e 40 anos	Count	2	85	73	27	6	193
		% of Total	0.3%	13.8%	11.9%	4.4%	1.0%	31.4%
	Entre 41 e 50 anos	Count	7	87	74	18	6	192
		% of Total	1.1%	14.2%	12.1%	2.9%	1.0%	31.3%
	Mais de 51 anos	Count	2	46	27	3	1	79
		% of Total	0.3%	7.5%	4.4%	0.5%	0.2%	12.9%
Total		Count	13	302	228	55	16	614
		% of Total	2.1%	49.2%	37.1%	9.0%	2.6%	100.0%

Tabela 7. – Test do Chi quadrado entre as faixas etárias e o canal preferencial de compra.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.602 <sup>a</sup>	6	.730
N of Valid Cases	614		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.18.

Tabela 8. – Estatísticas descritivas para a regularidade com que as inquiridas compram determinado artigo

	Válido	Moda	Mínimo	Máximo
Com que regularidade compra Moda e calçado?	623	2	1	5
Com que regularidade compra Saúde e Beleza?	623	2	1	5
Com que regularidade compra Supermercado e Bebidas'	623	1	1	5
Com que regularidade compra Casa e Decoração?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Livros?	623	2	1	5

Com que regularidade compra Animais?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Musica Filmes e Videojogos?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Escritório?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Desporto e Lazer?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Bebê Criança e Brinquedos?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Telemóveis?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Informática?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Imagem e Som?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Eléctrodomésticos?	623	1	1	5
Com que regularidade compra Acessórios de veículos?	623	1	1	5

*Tabela 9. – Teste da normalidade para a regularidade de compra das diferentes categorias.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Com que regularidade compra Moda e calçado	.233	614	<.001	.893	614	<.001
Com que regularidade compra Saude e Beleza	.219	614	<.001	.874	614	<.001
Com que regularidade compra Supermercado e Bebidas	.299	614	<.001	.763	614	<.001
Com que regularidade compra Casa e Decoração	.245	614	<.001	.794	614	<.001

Com que regularidade compra Livros	.209	614	<.001	.878	614	<.001
Com que regularidade compra Animais	.481	614	.000	.447	614	<.001
Com que regularidade compra Musica Filmes e Videojogos	.413	614	<.001	.599	614	<.001
Com que regularidade compra Escritório	.384	614	<.001	.642	614	<.001
Com que regularidade compra Desporto e Lazer	.265	614	<.001	.781	614	<.001
Com que regularidade compra Bebé Criança e Brinquedos	.334	614	<.001	.741	614	<.001
Com que regularidade compra Telemoveis	.367	614	<.001	.643	614	<.001
Com que regularidade compra Informática	.319	614	<.001	.712	614	<.001
Com que regularidade compra Imagem e Som	.404	614	<.001	.605	614	<.001
Com que regularidade compra Eléctrodomésticos	.353	614	<.001	.681	614	<.001
Com que regularidade compra Accessórios dde veículos	.482	614	.000	.459	614	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

*Tabela 10. – Teste Kruskal-wallis para a regularidade de compra das diferentes categorias agrupado por faixas etárias.*

<b>Test Statistics<sup>a,b</sup></b>			
	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
Com que regularidade compra Moda e calçado	6.694	3	.082
Com que regularidade compra Saude e Beleza	12.006	3	.007
Com que regularidade compra Supermercado e Bebidas	23.390	3	<.001

Com que regularidade compra Casa e Decoração	3.441	3	.328
Com que regularidade compra Livros	10.272	3	.016
Com que regularidade compra Animais	5.112	3	.164
Com que regularidade compra Musica Filmes e Videojogos	6.605	3	.086
Com que regularidade compra Escritório	3.948	3	.267
Com que regularidade compra Desporto e Lazer	.858	3	.835
Com que regularidade compra Bebé Criança e Brinquedos	43.092	3	<.001
Com que regularidade compra Telemoveis	7.905	3	.048
Com que regularidade compra Informática	2.552	3	.466
Com que regularidade compra Imagem e Som	3.967	3	.265
Com que regularidade compra Eléctrodomésticos	10.684	3	.014
Com que regularidade compra Accessórios dde veículos	5.863	3	.118

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade (Binned)

*Tabela 14. – Tabela cruzada da importância de fator Redes Sociais e canal preferencial das inquiridas.*

Qual o seu canal preferencial na compra online de produtos? \* Importancia do factor -  
Redes Sociais Activas Crosstabulation  
% within Qual o seu canal preferencial na compra online de produtos?

		Importancia do factor - Redes Sociais Activas					
		Sem importância	Pouco importante	Razoávelmente importante	Importante	Muito importante	Total
Qual o seu canal preferencial na compra online de produtos?	Loja Direta Online	11.0%	13.2%	32.6%	26.8%	16.4%	100.0%
	Facebook	4.2%	6.3%	18.8%	31.3%	39.6%	100.0%
	Marketplaces (ex. Amazon - shopping online que reúne vários vendedores e marcas num único local)	8.7%	13.6%	26.2%	32.0%	19.4%	100.0%
	Total	10.1%	12.7%	30.5%	28.0%	18.7%	100.0%

Tabela 15. – Teste da normalidade para os fatores analisados

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Importancia do factor - Tempo de Entrega	.269	614	<.001	.800	614	<.001
Importancia do factor - Imagem do Site	.257	614	<.001	.871	614	<.001
Importancia do factor - Organização do Site	.290	614	<.001	.754	614	<.001
Importancia do factor - Método de Pagamento	.387	614	<.001	.644	614	<.001
Importancia do factor - Fidelização	.176	614	<.001	.898	614	<.001
Importancia do factor - Novidades	.217	614	<.001	.891	614	<.001
Importancia do factor - Marca	.245	614	<.001	.857	614	<.001
Importancia do factor - Apoio Técnico	.234	614	<.001	.869	614	<.001
Importancia do factor - Serviço Pós Venda	.310	614	<.001	.720	614	<.001
Importancia do factor - Conteúdo	.301	614	<.001	.751	614	<.001

Importancia do factor - Fácil de usar no Têlemovel	.246	614	<.001	.797	614	<.001
Importancia do factor - Informação detalhada da empresa na página	.240	614	<.001	.841	614	<.001
Importancia do factor - Redes Sociais Activas	.179	614	<.001	.902	614	<.001
Importancia do factor - Reviews	.266	614	<.001	.788	614	<.001
Importancia do factor - Preço	.375	614	<.001	.669	614	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 16 - Teste Kruskal-wallis para a importância dos fatores agrupado por faixas etárias.

<b>Test Statistics<sup>a,b</sup></b>			
	Kruskal-Wallis H	df	Asymp. Sig.
Importancia do factor - Tempo de Entrega	5.472	3	.140
Importancia do factor - Imagem do Site	13.068	3	.004
Importancia do factor - Organização do Site	3.506	3	.320
Importancia do factor - Método de Pagamento	10.105	3	.018
Importancia do factor - Fidelização	6.523	3	.089
Importancia do factor - Novidades	5.569	3	.135
Importancia do factor - Marca	8.884	3	.031
Importancia do factor - Apoio Técnico	4.909	3	.179
Importancia do factor - Serviço Pós Venda	4.592	3	.204
Importancia do factor - Conteúdo	2.397	3	.494
Importancia do factor - Fácil de usar no Têlemovel	1.321	3	.724
Importancia do factor - Informação detalhada da empresa na página	3.159	3	.368
Importancia do factor - Redes Sociais Activas	5.761	3	.124
Importancia do factor - Reviews	19.068	3	<.001
Importancia do factor - Preço	19.110	3	<.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade (Binned)



Tabela 17 – Matriz de correlação de Pearson

Importância do fator - Tempo de Entrega	Correlations														
	Importância do fator - Tempo de Entrega	Importância do fator - Imagem do Site	Importância do fator - Organização do Site	Importância do fator - Método de Pagamento	Importância do fator - Fidelização	Importância do fator - Novidades	Importância do fator - Marca	Importância do fator - Apoio Técnico	Importância do fator - Serviço Pós Venda	Importância do fator - Conteúdo	Importância do fator - Facil de usar no telemovel	Importância do fator - Informação detida na empresa na página	Importância do fator - Redes Sociais Activas	Importância do fator - Reviews	Importância do fator - Preço
Pearson Correlation	1	.420**	.484**	.436**	.287**	.334**	.356**	.324**	.455**	.398**	.322**	.347**	.294**	.357**	.614
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Imagem do Site	Pearson Correlation	1	.532**	.333**	.247**	.383**	.312**	.363**	.408**	.414**	.328**	.364**	.300**	.317**	.388**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Organização do Site	Pearson Correlation	.494**	1	.559**	.318**	.443**	.342**	.392**	.469**	.514**	.407**	.380**	.244**	.345**	.431**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Método de Pagamento	Pearson Correlation	.436**	.333**	1	.312**	.399**	.299**	.343**	.478**	.404**	.363**	.325**	.219**	.330**	.464**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Fielização	Pearson Correlation	.287**	.247**	.318**	1	.605**	.396**	.363**	.329**	.299**	.279**	.277**	.316**	.205**	.362**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Novidades	Pearson Correlation	.334**	.383**	.443**	.369**	1	.466**	.426**	.373**	.399**	.456**	.355**	.404**	.334**	.416**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Marca	Pearson Correlation	.355**	.312**	.342**	.299**	.466**	1	.380**	.391**	.386**	.298**	.303**	.306**	.177**	.298**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Apoio Técnico	Pearson Correlation	.324**	.363**	.382**	.343**	.363**	.426**	.380**	1	.584**	.493**	.421**	.360**	.347**	.376**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Serviço Pós Venda	Pearson Correlation	.455**	.409**	.469**	.478**	.373**	.391**	.584**	1	.669**	.476**	.530**	.278**	.361**	.414**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Conteúdo	Pearson Correlation	.398**	.414**	.514**	.404**	.399**	.386**	.469**	.669**	1	.497**	.577**	.359**	.444**	.462**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Facil de usar no telemovel	Pearson Correlation	.322**	.338**	.407**	.363**	.279**	.298**	.421**	.476**	.497**	1	.530**	.455**	.392**	.408**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Informação detida na empresa na página	Pearson Correlation	.347**	.364**	.390**	.325**	.277**	.303**	.471**	.530**	.577**	.530**	1	.514**	.492**	.359**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Redes Sociais Activas	Pearson Correlation	.294**	.300**	.244**	<.001	.316**	.306**	.278**	.359**	.359**	.455**	.514**	1	.547**	.333**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Reviews	Pearson Correlation	.276**	.317**	.345**	.330**	.205**	.177**	.347**	.361**	.494**	.392**	.392**	.547**	1	.480**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
Importância do fator - Preço	Pearson Correlation	.357**	.368**	.431**	.464**	.362**	.298**	.376**	.414**	.462**	.408**	.359**	.333**	.480**	1
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 23 – Ordenação de fatores com base na média de ordenação dos entrevistados.

<b>Fatores</b>	<b>Média de ordenação</b>
Organização do Site (Fácil pesquisa, Bem organizado por Categorias)	2.22
Fácil de usar no Telemóvel	2.33
Tempo de Entrega	4.11
Preço	4.56
Método de Pagamento (Se possui só pagamento online como Paypal ou múltiplos inclusive físico como Referência Multibanco)	5.67
Imagem do Site	7.00
Marca - Se considera as marcas que habitualmente já compra ou já comprou fisicamente	8.67
Serviço Pós-Venda (Trocas, Devoluções ou alterações à encomenda)	9.33
Loja que apresente uma descrição detalhada de produtos e com conteúdo adicional	9.56
Campanhas Recorrentes ou Fidelização (Pontos, Vales por valor gasto, Ofertas de Brindes, Campanhas em artigos especiais)	9.67
Loja com novidades constantes e variedade de produtos	9.67
Reviews - Se existem comentários relativamente a quem já comprou nessa loja nas diferentes plataformas (google, Facebook, entre outros)	9.67
Aconselhamento/Apoio Técnico	10.56

Redes Sociais Ativas (Facebook, Instagram e Youtube) e com  
bastantes seguidores 13.22

---

Informação detalhada da empresa na página. 13.78

---