



**Fidelização *online*: Fatores determinantes na adoção  
do *e-commerce* pelos *Millennials***

**Cidália Alexandra Ferreira Brás da Silva**

**Dissertação de Mestrado**

**Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2016**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Fidelização *online*: Fatores determinantes na adoção  
do *e-commerce* pelos *Millennials***

**Cidália Alexandra Ferreira Brás da Silva**

**Dissertação de Mestrado**

**apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a  
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Mestre  
José Magalhães**

**Porto – 2016**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## **Resumo**

Com o florescimento de lojas *online* e tendo em conta o poder de compra da geração *millennials* e o seu comportamento inconstante e desleal, urge perceber de que forma os podemos fidelizar.

Este estudo procura ir de encontro às preocupações dos responsáveis de *marketing* tendo como objetivo analisar e medir os fatores determinantes da fidelização *online* da geração *millennials* perante o *e-commerce* em Portugal.

Foi realizado um estudo quantitativo por questionário, a partir da identificação de um modelo teórico, suportado pelo levantamento bibliográfico sobre variáveis latentes, suscetível de investigar as relações entre os determinantes da fidelização *online*. Os dados foram recolhidos através de um instrumento de medida, disponível *online*, o qual, permitiu obter uma amostra válida de 109 inquiridos. As hipóteses foram testadas através de várias análises estatísticas nomeadamente: Média, desvio padrão, teste de independência de qui-quadrado, testes à medida de associação *V de Cramer*, correlação linear de *Pearson*, correlação ordinal de *Spearman* e coeficiente *alpha de Cronbach* de forma a explorar a relação entre as variáveis.

Os resultados obtidos precisam ser analisados com toda a precaução, não podendo ser objeto de generalizações, devido ao uso de uma amostra de conveniência. A ausência de estudos nacionais homólogos teve algumas implicações na discussão dos resultados.

O principal contributo deste estudo é dar a perceber o comportamento de compra da geração nativa da *internet* e a forma como agir para os fidelizar.

## **Palavras chave**

*E-commerce*, Fidelização *Online*, Satisfação do cliente, Confiança na marca, Qualidade da interface e Geração Y (*Millennials*)

**Abstract**

With the advent of online shopping and taking into account the purchasing power of millennials generation and its fickle and disloyal behavior, it is urgent to understand how we can retain them.

This study seeks to meet the concerns of marketing responsible having to analyze and measure the determinants of online loyalty of millennials generation in e-commerce in Portugal.

A quantitative questionnaire study was carried out, from the identification of a theoretical model, supported by literature on latent variables, susceptible to investigate the relationship between the determinants of online loyalty. Data were collected through a measurement tool, available online, which allowed obtaining a valid sample of 109 respondents. The hypotheses were tested using several statistical analyzes including: Mean, standard deviation, chi-square test of independence, testing the measure of association V Cramer, Pearson's correlation, Spearman's ordinal correlation and Cronbach's alpha coefficient to explore the relationship between the variables.

The results need to be analyzed with all the caution and must not be subject to generalize due to the use of a sample of convenience. The absence of similar national studies had some implications for the discussion of results.

The main contribution of this study is to realize the buying behavior of native Internet generation and how to build customer loyalty.

**Key words**

*E-commerce, E-Loyalty, E-Satisfaction, E-Trust, Quality of Interface e Generation Y (Millennials)*

**Dedicatória**

Dedico este trabalho a todas as pessoas que me apoiaram, motivaram, compreenderam e deram forças ao longo desta caminhada.

## **Agradecimentos**

O presente trabalho é o culminar de mais uma importante etapa do meu percurso académico, agradeço às pessoas que ao longo deste trajeto sempre me apoiaram e o tornaram possível.

Em primeiro lugar, deixo a minha eterna gratidão, ao meu orientador, Mestre José Magalhães, pela paciência, apoio, ensinamento e palavras de motivação.

Agradeço a todos os inquiridos que colaboraram no preenchimento do questionário, sem o seu contributo este estudo não seria possível de se realizar.

Evitando esquecer alguém, quero agradecer às pessoas que assistiram de perto a esta nova etapa da minha vida e que, de algum modo, contribuíram para que eu a concretizasse com sucesso.

A todos os que me acompanharam nesta jornada o meu agradecimento!

**Lista de Abreviaturas**

*CRM – Costumer Relationship Management*

*E-WOM – electronic Word of Mouth*

*SPSS - Statistical Package for Social Sciences*

## Índice geral

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introdução</b>   | <b>1</b>  |
| <b>Capítulo I – Enquadramento</b>                                 | <b>4</b>  |
| Introdução  | 5         |
| 1.1. Estrutura da dissertação                                     | 5         |
| 1.2. Enquadramento e motivação do estudo                          | 5         |
| 1.3. Definição de problema, questões e objetivos de investigação  | 6         |
| 1.3.1. Problema de Investigação                                   | 6         |
| 1.3.2. Questões de investigação                                   | 6         |
| 1.3.3. Objetivo geral   | 7         |
| 1.3.4. Objetivos específicos                                      | 7         |
| 1.4. Contribuição da investigação                                 | 8         |
| Conclusão   | 8         |
| <b>Capítulo II – Fundamentos Teóricos</b>                         | <b>9</b>  |
| Introdução  | 10        |
| 2.1. Enquadramento Teórico  | 10        |
| 2.2. <i>E-commerce</i>  | 12        |
| 2.3. Fidelização <i>online</i>                                    | 13        |
| 2.3.1. Programas de Fidelização                                   | 15        |
| 2.4. Satisfação do cliente  | 17        |
| 2.5. Confiança na marca   | 19        |
| 2.5.1. <i>E-WOM</i>   | 20        |
| 2.6. Qualidade da interface                                       | 22        |
| 2.7. <i>Millennials</i>   | 25        |
| Conclusão   | 28        |
| <b>Capítulo III – Metodologia e Procedimentos de investigação</b> | <b>29</b> |
| Introdução  | 30        |
| 3.1. Hipóteses de investigação                                    | 30        |
| 3.2. Modelo Teórico   | 33        |
| 3.3. Metodologia  | 34        |
| 3.3.1. Estudo Exploratório  | 34        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.2. Estudo Quantitativo   | 34        |
| 3.4. Definição da Amostra  | 35        |
| 3.5. Recolha de Dados  | 35        |
| 3.6. Processo de Elaboração do Questionário                            | 36        |
| 3.6.1. Construção do Questionário                                      | 37        |
| 3.6.2. Pré-teste do Questionário                                       | 38        |
| Conclusão  | 39        |
| <b>Capítulo IV – Apresentação e análise dos Resultados</b>             | <b>40</b> |
| Introdução   | 41        |
| 4.1. Procedimento de análise e interpretação de Dados                  | 41        |
| 4.2. Resultados  | 43        |
| 4.2.1. Caracterização da Amostra                                       | 43        |
| 4.2.1.1. Caracterização dos utilizadores que não compram <i>online</i> | 44        |
| 4.2.1.3 Caracterização da amostra válida                               | 50        |
| 4.2.2 Apresentação de Resultados                                       | 54        |
| 4.2.2.1 Estereótipos   | 54        |
| 4.2.2.2. Variáveis Latentes  | 57        |
| 4.2.2.2.1 Confiança  | 57        |
| 4.2.2.2.1.1 Avaliação de Outros Utilizadores                           | 57        |
| 4.2.2.2.1.2 Tipos de Pagamento   | 60        |
| 4.2.2.2.1.3 Certificado de Segurança                                   | 64        |
| 4.2.2.2.2 Satisfação   | 66        |
| 4.2.2.2.2.1 Qualidade do Produto                                       | 66        |
| 4.2.2.2.2.2 Preço do Produto   | 69        |
| 4.2.2.2.2.3 Rapidez na Entrega   | 76        |
| 4.2.2.2.3 Fidelização <i>Online</i>                                    | 79        |
| 4.2.2.2.3.1 Recomendação a Outros                                      | 79        |
| 4.2.2.2.3.2 Intenção de Recompra                                       | 82        |
| 4.2.2.2.3.3 Sistema de Fidelização                                     | 85        |
| 4.2.2.2.4 Qualidade do Interface                                       | 89        |
| 4.2.2.2.5 Confirmação de Hipóteses de Variáveis Latentes               | 93        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.2.2.3 Confiabilidade do Estudo _____   | 95         |
| 4.2.2.4 Estudos Suplementares _____  | 102        |
| 4.2.2.4.1 Impacto da demografia no motivo porque não compram <i>online</i> _____       | 102        |
| 4.2.2.4.2 Impacto da demografia na segurança percebida nas compras <i>online</i> _____ | 108        |
| 4.2.2.4.3 Impacto da demografia na Frequência de Compras <i>online</i> _____           | 117        |
| 4.3. Discussão dos Resultados _____  | 125        |
| Conclusão _____  | 131        |
| <b>Capítulo V – Considerações e Conclusões _____</b>                                   | <b>133</b> |
| Introdução _____   | 134        |
| 5.1. Considerações Finais _____  | 134        |
| 5.2. Limitações e sugestões para outros estudos _____                                  | 136        |
| Conclusão _____  | 136        |
| <b>Referências Bibliográficas _____</b>  | <b>137</b> |
| <b>Apêndices _____</b>   | <b>1</b>   |

## Índice de tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Autores que fundamentam as hipóteses formuladas relativas à Confiança   | 31 |
| Tabela 2: Autores que fundamentam as hipóteses formuladas relativas à Confiança   | 32 |
| Tabela 3: Autores que fundamentam as hipóteses formuladas relativas à Confiança   | 33 |
| Tabela 4: Questões que verificam a veracidade das hipóteses formuladas relativamente à Confiança  | 41 |
| Tabela 5: Questões que verificam a veracidade das hipóteses formuladas relativamente à Satisfação   | 42 |
| Tabela 6: Questões que verificam a veracidade das hipóteses formuladas relativamente à Fidelização  | 42 |
| Tabela 7: Caraterização da amostra em função do Género (Não compradores)  | 44 |
| Tabela 8: Caraterização da amostra em função da Idade (Não compradores)   | 45 |
| Tabela 9: Caraterização da amostra em função da Escolaridade (Não compradores)  | 45 |
| Tabela 10: Caraterização da amostra em função da Área de residência (Não compradores)   | 46 |
| Tabela 11: Caraterização da amostra em função do Motivo pelo qual não compram online  | 46 |
| Tabela 12: Caraterização da amostra em função do género (> 36)  | 47 |
| Tabela 13: Caraterização da amostra em função da Idade (> 36)   | 48 |
| Tabela 14: Caraterização da amostra em função da Escolaridade (> 36)  | 48 |
| Tabela 15: Caraterização da amostra em função da Área de residência (> 36)  | 49 |
| Tabela 16: Caraterização da amostra em função da Frequência de compras online   | 49 |
| Tabela 17: Caraterização da amostra em função do Género   | 50 |
| Tabela 18: Caraterização da amostra em função da Idade  | 51 |
| Tabela 19: Caraterização da amostra em função da Escolaridade   | 52 |
| Tabela 20: Caraterização da amostra em função da Área de residência   | 53 |
| Tabela 21: Caraterização da amostra em função da Frequência de compras online   | 53 |
| Tabela 22: Estereótipos – “Eu considero que comprar online é seguro.”   | 54 |
| Tabela 23: Estereótipos – “Eu considero que a qualidade dos produtos apresentados na loja online é fiel e confiável.”                               | 55 |
| Tabela 24: Estereótipos – “Eu penso que é sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na internet.”               | 56 |
| Tabela 25: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – “O histórico de vendas da loja online tem impacto sobre a minha intenção de compra.”      | 58 |
| Tabela 26: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – “A avaliação online de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.” | 59 |
| Tabela 27: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – “Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.”                     | 59 |
| Tabela 28: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – Média e Desvio Padrão   | 60 |
| Tabela 29: Confiança – Tipos de Pagamento – “A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança.”  | 61 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 30: Confiança – Tipos de Pagamento – “A modalidade de pagamento contra entrega aumenta a minha confiança.” _____  | 62 |
| Tabela 31: Confiança – Tipos de Pagamento – “A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança.” _____   | 63 |
| Tabela 32: Confiança – Tipos de Pagamento – Média e Desvio Padrão _____  | 63 |
| Tabela 33: Confiança – Certificado de Segurança – “Uma loja online com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.” _____  | 64 |
| Tabela 34: Confiança – Certificado de Segurança – “Uma loja online detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.” _____   | 65 |
| Tabela 35: Confiança – Certificado de Segurança – Média e Desvio Padrão _____  | 66 |
| Tabela 36: Satisfação – Qualidade do Produto – “Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.” _____  | 67 |
| Tabela 37: Satisfação – Qualidade do Produto – “Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.” _____  | 68 |
| Tabela 38: Satisfação – Qualidade do Produto – “Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.” _____   | 68 |
| Tabela 39: Satisfação – Qualidade do Produto – Média e Desvio Padrão _____   | 69 |
| Tabela 40: Satisfação – Preço do Produto – “Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação.” _____  | 70 |
| Tabela 41: Satisfação – Preço do Produto – “Um produto com desconto aumenta a minha satisfação.” _____   | 71 |
| Tabela 42: Satisfação – Preço do Produto – “Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação.” _____   | 71 |
| Tabela 43: Satisfação – Preço do Produto – Média e Desvio Padrão _____   | 72 |
| Tabela 44: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – “A coerência entre a fotografia apresentada no website e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.” _____ | 73 |
| Tabela 45: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – “Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação.” _____  | 74 |
| Tabela 46: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – “Um produto com instruções (p. ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação.” _____                                       | 74 |
| Tabela 47: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – Média e Desvio Padrão _____   | 75 |
| Tabela 48: Satisfação – Rapidez na Entrega – “Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.” _____   | 76 |
| Tabela 49: Satisfação – Rapidez na Entrega – “Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.” _____  | 77 |
| Tabela 50: Satisfação – Rapidez na Entrega – “Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.” _____   | 78 |
| Tabela 51: Satisfação – Rapidez na Entrega – Média e Desvio Padrão _____   | 78 |
| Tabela 52: Fidelização Online – Recomendação a outros – “Eu tenciono comentar positivamente na internet as boas lojas online.” _____   | 79 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 53: Fidelização Online – Recomendação a outros – “Eu recomendarei as boas lojas online aos meus familiares.” _____  | 80 |
| Tabela 54: Fidelização Online – Recomendação a outros – “Para as boas lojas online, vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog.” _____                          | 81 |
| Tabela 55: Fidelização Online – Recomendação a outros – Média e Desvio Padrão _____  | 82 |
| Tabela 56: Fidelização Online – Intenção de Recompra – “Uma loja online com avaliação online positiva aumenta a minha intenção de recompra.” _____                           | 83 |
| Tabela 57: Fidelização Online – Intenção de Recompra – “Uma loja online com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.” _____                           | 83 |
| Tabela 58: Fidelização Online – Intenção de Recompra – “Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja online.” _____                        | 84 |
| Tabela 59: Fidelização Online – Intenção de Recompra – Média e Desvio Padrão _____   | 85 |
| Tabela 60: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – “Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.” _____                           | 86 |
| Tabela 61: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – “Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.” _____           | 87 |
| Tabela 62: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – “Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.” _____     | 88 |
| Tabela 63: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – Média e Desvio Padrão _____   | 88 |
| Tabela 64: Satisfação – Qualidade do Interface – “A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num website são importantes para a satisfação online.” _____         | 89 |
| Tabela 65: Satisfação – Qualidade do Interface – Média e Desvio Padrão _____   | 90 |
| Tabela 66: Satisfação – Qualidade do Interface – “Um design atrativo do website tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização.” _____ | 90 |
| Tabela 67: Satisfação – Qualidade do Interface – Média e Desvio Padrão _____   | 91 |
| Tabela 68: Confiança – Qualidade do Interface – “Um design clean e um layout funcional do website estão positivamente relacionados com a confiança do utilizador.” _____     | 92 |
| Tabela 69: Confiança – Qualidade do Interface – Média e Desvio Padrão _____  | 93 |
| Tabela 70: Satisfação – Média e Desvio Padrão _____  | 93 |
| Tabela 71: Fidelização – Média e Desvio Padrão _____   | 94 |
| Tabela 72: Confiança – Média e Desvio Padrão _____   | 95 |
| Tabela 73: Alfa de Cronbach do inquérito completo _____  | 96 |
| Tabela 74: Fidelização – Alfa de Cronbach _____  | 96 |
| Tabela 75: Confiança – Alfa de Cronbach _____  | 97 |
| Tabela 76: Satisfação – Alfa de Cronbach _____   | 97 |
| Tabela 77: Qualidade do Interface – Alfa de Cronbach _____   | 97 |
| Tabela 78: Alfa de Cronbach – Estatísticas de Item total _____   | 98 |
| Tabela 79: Alfa de Cronbach do inquérito completo após eliminação de itens _____   | 99 |
| Tabela 80: Fidelização – Alfa de Cronbach após eliminação de itens _____   | 99 |
| Tabela 81: Confiança – Alfa de Cronbach após eliminação de itens _____   | 99 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 82: Satisfação – Alfa de Cronbach após eliminação de itens _____                                    | 100 |
| Tabela 83: Qualidade do Interface – Alfa de Cronbach após eliminação de itens _____                        | 100 |
| Tabela 84: Alfa de Cronbach – Estatísticas de Item total da Confiança após eliminação de itens             | 100 |
| Tabela 85: Confiança – Alfa de Cronbach após 2. <sup>a</sup> eliminação de itens _____                     | 100 |
| Tabela 86: Alfa de Cronbach – Estatísticas de Item total (melhorada) _____                                 | 101 |
| Tabela 87: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Género do inquirido_                  | 103 |
| Tabela 88: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online * Género do inquirido ____                | 103 |
| Tabela 89: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Idade do inquirido __                 | 104 |
| Tabela 90: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online * Idade do inquirido ____                 | 105 |
| Tabela 91: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Escolaridade do inquirido _____       | 106 |
| Tabela 92: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online * Escolaridade do inquirido _____         | 106 |
| Tabela 93: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Área de residência do inquirido _____ | 107 |
| Tabela 94: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online * Área de residência do inquirido _____   | 108 |
| Tabela 95: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Género do inquirido _____                   | 110 |
| Tabela 96: V de Cramer “comprar online é seguro” * Género do inquirido _____                               | 110 |
| Tabela 97: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Idade do inquirido _____                    | 112 |
| Tabela 98: Rô de Spearman “comprar online é seguro” * Idade do inquirido _____                             | 112 |
| Tabela 99: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Escolaridade do inquirido __                | 114 |
| Tabela 100: Rô de Spearman “comprar online é seguro” * Escolaridade do inquirido _____                     | 114 |
| Tabela 101: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Área de residência do inquirido _____      | 116 |
| Tabela 102: V de Cramer “comprar online é seguro” * Área de residência do inquirido _____                  | 116 |
| Tabela 103: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Género do inquirido __                  | 118 |
| Tabela 104: V de Cramer Frequência de compras online * Género do inquirido _____                           | 118 |
| Tabela 105: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Idade do inquirido ____                 | 120 |
| Tabela 106: Rô de Spearman - Frequência de compras online * Idade do inquirido _____                       | 120 |
| Tabela 107: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Escolaridade do inquirido _____         | 122 |
| Tabela 108: Rô de Spearman - Frequência de compras online * Escolaridade do inquirido ____                 | 122 |
| Tabela 109: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Área de residência do inquirido _____   | 124 |
| Tabela 110: V de Cramer - Frequência de compras online * Área de residência do inquirido __                | 124 |
| Tabela 111: Validade das hipóteses formuladas relativas à Confiança _____                                  | 131 |
| Tabela 112: Validade das hipóteses formuladas relativas à Confiança _____                                  | 132 |
| Tabela 113: Validade das hipóteses formuladas relativas à Confiança _____                                  | 132 |

## Índice de gráficos

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 – Arquitetura do modelo de investigação Proposto _____  | 34 |
| Gráfico 2: Distribuição da amostra por frequência com que compra online _____   | 44 |
| Gráfico 3: Distribuição da amostra por frequência de género _____   | 44 |
| Gráfico 4: Distribuição da amostra por Idade _____  | 45 |
| Gráfico 5: Distribuição da amostra por Escolaridade _____   | 45 |
| Gráfico 6: Distribuição da amostra por Área de residência _____   | 46 |
| Gráfico 7: Distribuição da amostra por Motivo pelo qual não compra online _____   | 46 |
| Gráfico 8: Distribuição da amostra por Género _____   | 47 |
| Gráfico 9: Distribuição da amostra Idade _____  | 48 |
| Gráfico 10: Distribuição da amostra por Escolaridade _____  | 48 |
| Gráfico 11: Distribuição da amostra por Área de residência _____  | 49 |
| Gráfico 12: Distribuição da amostra por Frequência de compras online _____  | 49 |
| Gráfico 13: Distribuição da amostra por Género _____  | 50 |
| Gráfico 14: Distribuição da amostra por Idade _____   | 51 |
| Gráfico 15: Distribuição da amostra por Idade e Género _____  | 51 |
| Gráfico 16: Distribuição da amostra por Escolaridade _____  | 52 |
| Gráfico 17: Distribuição da amostra por Área de residência _____  | 53 |
| Gráfico 18: Distribuição da amostra por Frequência de compras online _____  | 54 |
| Gráfico 19: Estereótipos – “Eu considero que comprar online é seguro.” _____  | 55 |
| Gráfico 20: Estereótipos – “Eu considero que a qualidade dos produtos apresentados na loja online é fiel e confiável.” _____  | 55 |
| Gráfico 21: “Eu penso que é sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na internet.” _____ | 56 |
| Gráfico 22: “O histórico de vendas da loja online tem impacto sobre a minha intenção de compra.” _____                        | 58 |
| Gráfico 23: “A avaliação online de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.” _____                   | 59 |
| Gráfico 24: “Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.” _____                                       | 60 |
| Gráfico 25: “A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança.” _____  | 61 |
| Gráfico 26: “A modalidade de pagamento contra entrega aumenta a minha confiança.” _____                                       | 62 |
| Gráfico 27: “A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança.” _____  | 63 |
| Gráfico 28: “Uma loja online com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.” _____                 | 65 |
| Gráfico 29: “Uma loja online detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.” _____          | 65 |
| Gráfico 30: “Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.” _____  | 67 |
| Gráfico 31: “Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.” _____  | 68 |
| Gráfico 32: “Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.” _____   | 69 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 33: “Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação.” _____                                | 70  |
| 34: “Um produto com desconto aumenta a minha satisfação.” _____   | 71  |
| Gráfico 35: “Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação.” _____   | 72  |
| Gráfico 36: “A coerência entre a fotografia apresentada no website e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.” _____ | 73  |
| Gráfico 37: “Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação.” _____  | 74  |
| Gráfico 38: “Um produto com inst. (p. ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação.” _  | 75  |
| Gráfico 39: “Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.” _____   | 76  |
| Gráfico 40: “Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.” _____  | 77  |
| Gráfico 41: “Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.” _____   | 78  |
| Gráfico 42: “Eu tenciono comentar positivamente na internet as boas lojas online.” _____  | 80  |
| Gráfico 43: “Eu recomendarei as boas lojas online aos meus familiares.” _____   | 80  |
| Gráfico 44: “Para as boas lojas online, vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog.” _____                                       | 81  |
| Gráfico 45: “Uma loja online com avaliação online positiva aumenta a minha intenção de recompra.” _____                                       | 83  |
| Gráfico 46: “Uma loja online com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.” _____                                       | 84  |
| Gráfico 47: “Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja online.” _____                                    | 84  |
| Gráfico 48: “Ter desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.” _  | 86  |
| Gráfico 49: “Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.” _____                         | 87  |
| Gráfico 50: “Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.” _____                   | 88  |
| Gráfico 51: “A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num website são importantes para a satisfação online.” _____               | 89  |
| Gráfico 52: “Um design atrativo do website tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização.” _____       | 91  |
| Gráfico 53: “Um design clean e um layout funcional do website estão positivamente relacionados com a confiança do utilizador.” _____          | 92  |
| Gráfico 54: “Comprar Online é Seguro” * Género _____  | 111 |
| Gráfico 55: “Comprar Online é Seguro” * Idade _____   | 113 |
| Gráfico 56: “Comprar Online é Seguro” * Escolaridade _____  | 115 |
| Gráfico 57: “Comprar Online é Seguro” * Área de residência _____  | 117 |
| Gráfico 58: Frequência de compras online * Género _____   | 119 |
| Gráfico 59: Frequência de compras online * Idade _____  | 121 |
| Gráfico 60: Frequência de compras online * Escolaridade _____   | 123 |
| Gráfico 61: Frequência de compras online * Área de Residência _____   | 125 |



A *internet* está cada vez mais desenvolvida e acessível a um maior número de utilizadores. Viver sem internet está a tornar-se cada vez mais difícil. Esta facilidade fez despoletar as lojas de comércio *online* concorrendo, neste momento, até com as lojas físicas da própria marca.

Cada vez existem mais lojas que impactam o internauta a todo o instante e o tentam convencer a mudar.

Há, por isso, uma enorme necessidade de fidelização dos utilizadores. Não se pretende que o utilizador compre apenas porque é exibida uma promoção, mas que visite insistentemente a loja online pela relação que tem com a marca.

A troca de fornecedor do produto/serviço está a um clique e os custos de troca são cada vez mais reduzidos.

Sendo, numa compra online, o *website* o canal de comunicação entre o utilizador e a empresa, deve ter-se em conta a importância da qualidade da interface para que o primeiro instante seja positivo e não leve ao abandono. Cada vez mais os utilizadores ficam frustrados por terem que procurar por informação em *websites* mal estruturados. É necessário perceber os custos inerentes a uma interface mal construída e a importância que este fator pode ter na não fidelização.

Há medida que aparecem novas gerações, a situação parece estar a complicar-se. Tornar-se fornecedor de confiança e satisfazer o utilizador desde o primeiro momento em que visita o *website* torna-se fulcral e não chega.

É necessário haver um comprometimento com a marca em parte conseguido, até agora, com programas de fidelização herdados em maioria do comércio tradicional.

O *e-WOM* parece ser bastante levado em conta, sendo mesmo mais credibilizado que um anúncio publicitário da própria marca.

Os *millennials* já representam mais de 25% da população mundial e gastam, em média, mais de 200 biliões de dólares por ano. A enorme dimensão e lucro que esta geração representa, despoleta uma oportunidade imperdível em termos de fidelização e, por isso, é crucial compreendê-los.

Como diferentes gerações têm diferentes valores, preferências e comportamentos de compra, é importante perceber esta diversidade para oferecer a cada um deles o que procuram.

A internet acessível em vários dispositivos, em qualquer lugar e com custos menores, contribui na alteração destes comportamentos online. Estar online em qualquer parte e aceder a várias partes do planeta num clique tornou-se numa facilidade que já não dispensamos.

Esta mudança de comportamento, em que reina a dúvida e a indecisão permanente, torna a fidelização a uma marca uma meta difícil de alcançar.

As empresas vêm-se obrigadas a investir em estratégias e estudos comportamentais para se atualizarem relativamente a estes hábitos de compra.

Este estudo pretende perceber quais as variáveis que afetam a fidelização *online* (e as possíveis relações entre elas) no *e-commerce* por parte dos *millennials* em Portugal, de forma a originar um contributo válido para a aplicação de novas estratégias digitais em lojas de *e-commerce* de empresas portuguesas.

A motivação do estudo surge pela fidelização online ser um assunto de interesse geral e crescente, que acompanha a atualidade.

Devido à familiaridade com o tema *e-commerce* e à necessidade de perceber como fidelizar utilizadores num mercado saturado e onde a concorrência alicia a todo o momento.

A afetividade relativamente à geração *millennials* e a perceção da sua desmedida mudança comportamental face às gerações anteriores e a expressão que pode representar em termos de negócio online, torna desafiante esta investigação.

## Capitulo I – Enquadramento

## **Introdução**

Neste capítulo é apresentada a estrutura desta dissertação, feito um enquadramento do tema a investigar e a motivação que originou este estudo. É apresentado o problema de investigação, um conjunto de questões relacionadas com a investigação e os objetivos a atingir. É ainda explicada a contribuição do mesmo para a gestão e para estudos futuros.

### **1.1. Estrutura da dissertação**

A dissertação está dividida em cinco capítulos.

O capítulo I inclui a estrutura da dissertação, o enquadramento do estudo, o problema de investigação e a motivação que o origina e ainda a sua contribuição para a gestão.

É no capítulo II que são apresentados fundamentos teóricos assim como conceitos e definições das variáveis mais relevantes.

No capítulo III são formuladas as hipóteses e apresentado o modelo teórico do estudo. É apresentada a metodologia a utilizar, definindo a amostra, o questionário e o processo de recolha de dados.

O 4.º capítulo expõe o tratamento e análise de dados, apresentando os resultados obtidos validando-se ou não as hipóteses de investigação apresentadas.

O capítulo IV é constituído pelas conclusões e discussão dos resultados. A dissertação termina com as limitações encontradas ao longo do estudo e orientações para investigações futuras.

### **1.2. Enquadramento e motivação do estudo**

O avanço da *Internet* proporcionou o crescimento das lojas *online*, cada vez existem mais adeptos da compra por esta via e isso tem desafiado as empresas a procurarem soluções de fidelização (Goriel, 2015).

O comércio eletrónico tornou-se essencial para as nossas vidas e representa um crescimento do mercado de dia para dia (Cebi, 2013).

Com o crescimento do *e-commerce*, os constrangimentos de tempo, espaço e custos que existiam no comércio tradicional foram eliminados (M.-Q. Lin & Lee, 2012).

Embora o comércio *online* se tenha tornado um dos principais canais de venda há mais de uma década, o mercado *online* ainda é um novo ambiente com imensas características únicas que merecem futuras pesquisas académicas (Lim & Lee, 2015).

A noção de fidelização tornou-se um significativo construto na estrutura do negócio *online* devido ao constante comportamento de troca que os utilizadores têm na *web*. É importante continuar a estudar-se a fidelização *online* e descobrir que outros fatores podem ter um papel importante no seu crescimento (Wu & Hsu, 2015).

Empresas *online* que querem satisfazer utilizadores devem focar-se no *website* e oferecer produtos/serviços ao nível do consumidor de forma a torná-los satisfeitos. Mas se os querem tornar fidelizados devem tornar-se os seus confidentes (Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013).

Percebendo-se a importância da fidelização no comércio eletrônico, está a crescer o interesse por este tema nos fóruns de gestão e na comunidade acadêmica, por isso existe a necessidade de estudar uma forma para ajudar a perceber como é que a fidelização do consumidor é formada na realidade (Wu & Hsu, 2015).

Surgem cada vez mais artigos sobre a não fidelização dos *millennials* comparando com a geração dos seus antecessores *baby boomers*. Contudo é necessário compreender exatamente o que se está a passar com a fidelização porque, de acordo com recentes estudos (Adroit Digital) 64% dos *millennials* são fiéis a uma marca, superando a geração anterior (White, 2014).

Para Sousa e Baptista (2011) existem 3 critérios para definição de um tema de investigação face ao investigador: familiaridade do objeto de estudo (conhecimento), afetividade (interesse) e recursos (facilidade na recolha de dados).

Sendo a fidelização *online* um assunto do interesse geral, que acompanha a atualidade e que cumpre todos os critérios apresentados, este estudo pretende analisar as variáveis que afetam a fidelização *online*. Para esse efeito concetualizam-se as variáveis dependentes e estuda-se a ligação entre elas.

### **1.3. Definição de problema, questões e objetivos de investigação**

#### **1.3.1. Problema de Investigação**

O problema de investigação consiste em apresentar de forma explícita, clara, compreensível e operacional a dificuldade encontrada e à qual pretendemos dar resposta (Sousa & Baptista, 2011).

Problema encontrado: como fidelizar *millennials* a lojas de comércio eletrônico?

Segundo Cardona Moltó (2002) a definição do problema deve ser o mais específica possível contendo os aspetos essenciais como: objeto de investigação, sujeitos e variáveis (citado por Sousa & Baptista, 2011).

Definição do problema: que fatores devemos ter em conta para a fidelização *online* de *millennials* a lojas de *e-commerce*?

#### **1.3.2. Questões de investigação**

As questões de investigação são elementos do problema em estudo. Elas questionam sobre a informação específica que é necessária para compreender as componentes de um problema. A partir de conhecimentos prévios adquiridos pelo investigador, após a análise das pesquisas anteriores e atuais, relacionadas com o problema que se pretende estudar e resolver, podem ser formuladas essas questões (Malhotra & Birks, 2006).

Questões de investigação formuladas:

- a) porque razão ainda existem tantos utilizadores a não comprar *online*?
- b) que fatores determinam a confiança na marca?
- c) que motivos determinam a satisfação?
- d) qual a importância da recomendação a outros para a fidelização *online*?
- e) que condições levam à intenção de recompra?
- f) que circunstâncias levam à adesão de um sistema de fidelização?
- g) qual a importância da qualidade da interface para a Satisfação, Confiança e consequente Fidelização?

### **1.3.3. Objetivo geral**

O objetivo geral corresponde à principal intenção do projeto, contudo o projeto de investigação deve ser visto como um meio para alcançar um fim (a longo prazo) e nunca como um projeto isolado (Sousa & Baptista, 2011).

“A vontade de testar a aplicação de uma teoria a um problema real e a replicação de estudo também são fontes importantes para a definição do problema, tal como a replicação de resultados e/ou conclusões contraditórias em estudos prévios” (Sousa & Baptista, 2011).

Objetivo Geral: fidelizar a geração *millennials* a *websites* de *e-commerce*.

Segundo Sousa e Baptista (2011) os objetivos específicos apresentam as várias fases até atingir o objetivo geral.

### **1.3.4. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos a ter em consideração são os seguintes:

- a) entender porque razão ainda existem tantos utilizadores a não comprar *online*.
- b) perceber que fatores influenciam a confiança na marca.
- c) analisar que motivos determinam a satisfação.
- d) verificar que condições levam à intenção de recompra.
- e) observar que circunstâncias levam à adesão de um sistema de fidelização.
- f) perceber a importância da qualidade da interface para a Satisfação, Confiança e consequente Fidelização.

De acordo com Cardona Moltó (2002) os objetivos de investigação podem ser exploratórios ou analíticos. Os exploratórios/descritivos surgem de problemáticas menos estudadas e implicam apresentar características desconhecidas até então, quantificar frequência de algo e selecionar problemas de interesse para investigação. Os analíticos/explicativos ou preditivos permitem contrastar/verificar hipóteses, confirmar relações entre variáveis, compreender fatores subjacentes (Sousa & Baptista, 2011).

Este estudo apresenta objetivos analíticos de forma a verificar hipóteses e confirmar relações entre variáveis.

#### **1.4. Contribuição da investigação**

Estando a par da crucial necessidade de fidelização *online* em Portugal, e tendo por base uma investigação específica de um *website* (*Yahoo auction*) realizada em Taiwan para o público em geral, decidiu-se investigar o comportamento dos *millennials* em Portugal para o *e-commerce* na globalidade.

O objetivo da investigação é conceber ou validar conhecimento preexistente numa determinada área científica (Sousa & Baptista, 2011). Para isso deve existir uma teoria que será objeto de investigação para subsequente validação ou refutação.

Esta investigação terá uma abordagem dedutiva, onde se pretende, partir de uma teoria já estudada e testá-la sob a forma de hipótese. Segundo Sousa e Baptista (2011) a dedução pretende assegurar a verdade da conclusão quando existe um corpo de conhecimento que suporta determinados conceitos.

Este estudo terá implicações relevantes ao nível da gestão fazendo entender às empresas qual a melhor forma de lidar com a fidelização *online* através dos seus *websites* e perante a geração do momento. Ao nível da investigação serão também dados contributos com exposições sobre comportamentos de compra *online* focados na fidelização da geração *millennials* em Portugal.

Este estudo contribui ainda, distinguindo a experiência de consumidor no contexto *online* e examinando os antecedentes e consequentes das experiências *online* positivas e fidelização *online* para os *millennials*, um importante segmento para os *marketers*.

Segundo Sousa e Baptista (2011) podemos definir 3 tipos de investigação empírica: Pura, Aplicada e Aplicável. A Pura que tem como objetivo descobrir dados empíricos para testar deduções de interesse exclusivamente intelectual, a aplicada para testar hipóteses de uma teoria que pode vir a ter aplicação prática a médio prazo e a aplicável para testar deduções feitas de uma teoria que sejam capazes de resolver problemas práticos no curto prazo. Apresentaremos uma investigação do tipo Empírica Aplicada, uma vez que apenas a médio prazo se conseguirá aplicar na prática os antecedentes da fidelização *online* e obter resultados.

#### **Conclusão**

Neste capítulo foi apresentada a estrutura desta dissertação, feito o enquadramento do tema a investigar e apresentada a motivação que originou este estudo. Além disso foi apresentado o problema de investigação, as questões de investigação e os objetivos a atingir. Por último, foi explicada a possível contribuição do mesmo para a gestão, para o *marketing* e para estudos que poderão ocorrer futuramente.

## Capítulo II – Fundamentos Teóricos

## Introdução

Neste capítulo é feito um enquadramento teórico e são apresentadas e conceptualizadas as variáveis mais relevantes para a investigação, nomeadamente *e-commerce*, fidelização *online*, satisfação do cliente, confiança na marca, qualidade do interface e geração *millennials*.

### 2.1. Enquadramento Teórico

Durante a primeira metade do século XX o *marketing* limitava-se a colocar o produto no mercado, um produto idealizado por alguém que não conhecia o consumidor.

Na segunda metade do século XX começam a aplicar-se conceitos de planificação, orientação para o cliente e satisfação dos utilizadores (Gonzalez, 2015).

Desde cedo Kotler (1999) situa o consumidor na origem de todos os processos de gestão onde é o utilizador que dita o produto que deseja, quem decide o preço que está disposto a pagar e indica o canal através do qual quer recebê-lo (citado por Gonzalez, 2015).

Em paralelo com o desenvolvimento do *software* e *hardware* no mundo dos computadores, a *internet* tornou-se parte indispensável das nossas vidas (Cebi, 2013).

Com o desenvolvimento da *internet* e da tecnologia, as políticas de concorrência alteraram e as atenções viraram-se para a forma como este meio das comunicações *online* pode ser rentável (Afsar et al., 2013). As empresas vêm-se obrigadas a investir em estratégias e estudos comportamentais para perceber os hábitos de compra nessas novas plataformas já que houveram grandes alterações no seu comportamento com o advento da *internet*, onde temos acesso a tecnologia mais barata, maior acesso a dispositivos e banda larga (Goriel, 2015).

Se antes o *marketing* era pesquisa de mercado, publicidade e venda, agora consiste em perceber comportamentos e preferências sempre de acordo com as decisões dos clientes (Gonzalez, 2015). Segundo estudos de Hsu et al. (2013), o conceito de relacionamento com o cliente provém do *marketing* relacional e tem como objetivo final fortalecer relações e tornar utilizadores indiferentes em clientes fidelizados.

Para Chai, Malhotra, & Alpert (2015) o valor percebido pelo consumidor é uma espécie de julgamento ou avaliação comparativa dos benefícios e custos percebidos de um produto, serviço ou relacionamento e pode resultar de uma comparação pessoal dos benefícios recebidos (sociais, fisiológicos, económicos) e sacrifícios (preço, tempo, esforço) e ainda antever a fidelização do consumidor, influenciando a intenção de compra e evitando a troca.

Grande parte dos utilizadores raramente perdem tempo a ler *online* notícias ou informação sobre um produto. Muitos deles não completam o registo num *website*. A geração digital é já a maior força de consumo e continuará a ser (He & Pedraza-Jiménez, 2015).

Os consumidores agora usam *blogs*, pesquisas orgânicas, comunidades na *internet* e redes sociais, para obter informação acerca de um produto (Yoo, Sanders, & Moon, 2013).

Contudo, a maior parte dos utilizadores decide comprar os produtos *online* dependendo dos testemunhos de outros consumidores *online* (P. Lin, 2013).

O *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) tem um forte impacto nas decisões de compra e é um fator-chave no mercado de compra *online* (Yoo et al., 2013). *Microblogs* tornam este consumo maior com a inclusão de *links* para *websites* de comércio eletrónico (He & Pedraza-Jiménez, 2015). Hsu et al. (2013) estudam como é importante construir relacionamentos e fidelizar clientes usando a *internet*, e dizem que cada *website* não deve apenas fornecer informação, mas gerar valor acrescentado ao conteúdo.

Com a ascensão do mercado digital, muitos vendedores *online* replicam as estratégias de publicidade utilizadas pelos mercados tradicionais sem perceber se estas funcionam da mesma forma (Lim & Lee, 2015).

As empresas baseadas na *internet* devem permanecer competitivas e uma das formas é atrair mais e aumentando a retenção de utilizadores. A fidelização é uma característica importante para ter uma vantagem competitiva.

A fidelização de um utilizador é um dos mais importantes fatores para o sucesso do comércio eletrónico (Afsar et al., 2013), por isso, perceber como desenvolver a fidelização *online* é fundamentalmente importante para todos os vendedores *online* (Rafiq, Fulford, Robert, & Lu, 2013).

O maior desafio atravessado pelas lojas *online* é na área da fidelização *online* de consumidores, definida por R. Andersen and Srinivasan (2003) por atitude favorável do consumidor perante o negócio eletrónico, resultando na repetição do comportamento de compra (Rafiq et al., 2013).

A fidelização pretende que o utilizador se direcione para a compra *online* e o leve a uma repetição do comportamento de compra, separando-se drasticamente da compra tradicional devido aos utilizadores terem acesso ao *website* da concorrência com apenas um clique (Afsar et al., 2013).

A fidelização é focada na interação do comportamento do consumidor (Hsu, Wang, & Chih, 2013). A principal estratégia da *Amazon* e que a colocou no lugar em que está hoje, foi saber utilizar os dados dos seus clientes e visitantes do *website* e oferecer-lhes produtos de acordo com o perfil de cada um deles (Goriel, 2015).

Com o avanço tecnológico, o comércio eletrónico baseia-se cada vez mais em sistemas de pagamento *online*. Ao existir a possibilidade de pagar depois de receber o produto ou pagar contra entrega o nível de confiança no vendedor aumentará (P. Lin, 2013).

Contudo, muitos dos utilizadores consideram que comprar *online* nem sempre é seguro e selecionam os vendedores com base no seu histórico de vendas e reputação (P. Lin, 2013).

Uma loja *online* com um certificado de segurança pode proteger os direitos dos consumidores e evitar que as suas contas sejam acedidas por terceiros. Por esse motivo, recomenda-se que as lojas de *e-commerce* tenham um certificado de segurança (P. Lin, 2013).

Os consumidores continuam a mostrar-se insatisfeitos com as suas experiências de compra *online* e para alterar isto é necessário perceber o que afeta as suas avaliações destas experiências *online* (Luo, Ba, & Zhang, 2012).

O propósito deste estudo é investigar as variáveis que influenciam a fidelização *online* a *websites* de *e-commerce* da geração *millennials* em Portugal.

## **2.2. E-commerce**

Com o avanço tecnológico e o acesso à *internet* facilitado crescem as lojas eletrónicas e os adeptos de compras *online* (Goriel, 2015), onde os utilizadores podem aceder a mais informação e interagir com o negócio global mais facilmente (Afsar et al., 2013).

A compra *online* tornou-se, na atualidade, um dos mais populares estilos de compras, porque leva a vantagens competitivas na economia de custos e aumento de lucros além de eliminar a restrição de tempo e espaço. Este tipo de negócio permite disponibilizar um maior número de produtos não tendo a pressão dos inventários das lojas físicas. Esta é a maior razão porque grandes marcas tentam vender *online* (P. Lin, 2013).

Segundo Hsu, Wang, & Chih (2013) a *internet* tornou-se uma plataforma essencial para fornecer produtos/serviços e comunicar com os seus consumidores.

Cho, Hong, & Gu (2013) percebe que com o aumento das expectativas dos utilizadores na melhoria dos *websites*, as empresas vêm-se desafiadas a entender o processo de desenvolvimento da *internet* para dar respostas às necessidades dos utilizadores.

As características da *internet* como a interatividade, disponibilidade de informação constante e fácil navegação através da informação disponibilizada poderão impactar o crescimento do relacionamento levando à satisfação do cliente, confiança no vendedor e compromisso no relacionamento entre eles (Hsu et al., 2013).

Os consumidores com mais experiência *online* são mais facilmente atraídos para uma loja *online* que os outros utilizadores (Afsar et al., 2013). Segundo Goriel (2015) o principal fator que leva os clientes a adquirirem produtos *online* é a grande quantidade de ofertas e promoções que permitem poupar.

Num mercado cada vez mais competitivo onde todos os dias nascem *websites* e a concorrência é cada vez maior (Goriel, 2015) origina, por parte das empresas, um aumento de interesse na satisfação dos utilizadores recorrendo para isso ao desenvolvimento do *website* segundo ferramentas estratégicas para se tornarem competitivos (Cho, Hong, & Gu, 2013). Para Goriel (2015) a insistência do vendedor na loja física é substituída na loja *online* pela conveniência/vantagem de estarem abertas 24 horas nos 7 dias da semana. Por isso, o serviço

de qualidade e de excelência tem importância crítica na compra *online* perante transações invisíveis (Wu & Hsu, 2015).

O *e-commerce* pode definir-se como um negócio *online* onde são realizadas transações comerciais de bens e/ou serviços ultrapassando barreiras físicas como os inventários, a distância e o horário da loja.

### **2.3. Fidelização *online***

Devido à imensa competitividade *online*, a fidelização dos consumidores torna-se a principal preocupação na área dos serviços. As atitudes dos consumidores a longo prazo podem ser descritas como fidelização do consumidor (P. Lin, 2013).

Segundo Afsar et al. (2013) o conceito de fidelização acompanha-nos desde a década de 1940 e refere-se ao ato de fazer compras sucessivamente junto do mesmo fornecedor ou da mesma marca.

Desde cedo se define a fidelização a uma marca como foco no comportamento de uma repetição da compra. Já Lipstein (1959) e Kuehn (1962) mediam a fidelização como a probabilidade de um produto ser recomprado. Assael (1992) e Keller (1993) dizem que a fidelização está presente em atitudes favoráveis perante uma marca, no comportamento de repetição de compra (citados por Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002).

Fidelização a uma marca era definida por Oliver em 1999 como a realização de um compromisso profundo para a recompra de um produto/serviço de forma consistente no futuro, assim, repetindo a compra das mesmas marcas apesar de influências e esforços de *marketing* terem potencial para alterar este comportamento (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010).

A importância da fidelização é um problema crítico no estudo do retalho *online* (Park e Kim, 2003; Yang e Peterson, 2004). Os consumidores fidelizados não são os que procuram baixos preços mas sim os que estão dispostos a pagar valores *premium* (J. Kim, Jin, & Swinney, 2009).

Chang & Chen (2009) e Srinivasan et al. (2002) definem fidelização *online* como uma atitude favorável do consumidor perante a loja *online* que resulta no comportamento de repetição da compra.

A fidelização *online* é definida como a intenção do consumidor *online* em manter uma relação com o fornecedor do serviço em relação a um determinado produto efetuando a compra sempre no mesmo *website* e não trocar para outro onde exista o mesmo item (Hsu et al., 2013).

Wu & Hsu (2015) indica que a fidelização é uma compra de comportamento tendencioso resultante de um processo psicológico. Define ainda como uma atitude favorável de um consumidor perante uma loja *online* que o predispõe a repetir o comportamento de compra. Para Afsar et al. (2013) a fidelização do cliente é o mais favorável estado do processo do negócio *online* que origina a repetição do comportamento da compra.

A fidelização é definida como o comportamento de repetição da compra apresentado num determinado período de tempo acionando um relacionamento favorável perante o assunto (Keller, 1993). A verdadeira fidelização indica alta intenção de compra, resiste à troca e mostra-se disponível para pagar mais (citado por J. Kim, Jin, & Swinney, 2009).

A intenção de compra refere-se ao grau de convicção de um consumidor para com um produto (ou serviço) em particular (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

A intenção de recompra é uma das mais importantes variáveis consideradas na fidelização (P. Lin, 2013).

A noção de fidelização tornou-se um importante construto devido ao comportamento dos consumidores de facilitismo na troca *online* (Wu & Hsu, 2015). O desenvolvimento da fidelização do cliente é um propósito estratégico para as empresas pois tentam reter clientes e alcançar mais partilhas através de cada um deles (Afsar et al., 2013). As empresas que se pretendam diferenciar devem oferecer novas oportunidades e ensinar os utilizadores a fim de os vincular com metas que os motivem. O que se pretende é manter e criar novas relações para fidelizar os clientes (Gonzalez, 2015). Segundo Lin et al. (2009) a fidelização pode transformar os relacionamentos com os consumidores em negócios valiosos e custos de *marketing* reduzidos (citado por M.-Q. Lin & Lee, 2012).

É complicado construir a fidelização do utilizador no comércio eletrónico devido ao baixo custo de troca onde a concorrência está um clique ao lado (Chang & Chen, 2009).

Os consumidores preferem lojas mais dinâmicas e os custos da visita para resgatar a recompensa são substancialmente inferiores pois não existem custos de deslocação do consumidor (Lim & Lee, 2015).

Os *marketers* procuram descobrir os principais fatores que levam à fidelização. A satisfação do consumidor é obviamente um deles (Chang & Chen, 2009).

Um dos principais fatores que explica o crescimento da fidelização *online* é a satisfação. Vários estudos foram realizados sobre a relação satisfação-fidelização para se perceber que a satisfação é uma das mais importantes variáveis que antecedem a fidelização.

Wu & Hsu (2015) fundamentam o papel significativo dos fatores tecnológicos do *website* e os fatores de qualidade que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores *online*.

Estudos anteriores (Hsu, S.; Kim, C. et al, 2008) indicam a satisfação do consumidor como um antecedente da fidelização.

A fidelização é significativamente afetada pela satisfação e a satisfação é significativamente afetada pela confiança (P. Lin, 2013).

O desenvolvimento da fidelização é a preocupação primária do *marketing* relacional. A maioria dos estudos de *marketing* relacional resulta na conceptualização da fidelização como resultante da confiança e da satisfação (Rafiq et al., 2013).

Segundo Hsu et al. (2013) a confiança e a satisfação levam à fidelização pois os utilizadores que confiam na marca ou que estão satisfeitos com os seus serviços/produtos têm maior probabilidade de voltar a comprar no futuro.

Estudos revelam que a satisfação e a confiança influenciam a fidelização *online* de forma individual, a satisfação influencia a fidelização (Anderson e Srinivasan, 2003) e a confiança influencia a fidelização (Sirdeshmukh et al., 2002) ou de forma sequencial a confiança influencia a satisfação *online* que por sua vez leva à fidelização *online* (Gummerus et al., 2004).

A confiança é uma importante ferramenta de *marketing* para a fidelização de consumidores. Horppu et al., 2008 concluiu que a confiança e a satisfação têm efeito positivo na fidelização (P. Lin, 2013).

De acordo com investigações prévias, numerosos antecedentes da fidelização foram investigados. Kim et al. (2007) identificaram o efeito da fidelização de consumidores na intenção de recomendação e re-subscrição.

Zeithaml et al. (1996) indicou que a fidelização pode ser medida pela recomendação positiva a terceiros, utilizando o método *word-of-mouth*, pela intenção de recompra e pela alta tolerância a preços *premium* (citado por P. Lin, 2013).

P. Lin (2013) definiu *e-WOM* como a confiança demonstrada nos testemunhos *online* de outros consumidores. A recomendação a outros e a intenção de recompra são também adotados na fidelização.

Indicamos como a mais viável definição de fidelização a de Afsar et al. (2013) que define como um forte compromisso para que a compra do mesmo produto/serviço se possa repetir no futuro resistindo aos esforços de estratégias de *marketing* da concorrência.

### **2.3.1. Programas de Fidelização**

Em mercados *online* os consumidores são muito dinâmicos e trocam de fornecedor de forma relativamente fácil ao longo do tempo. A zona geográfica deixa de ser um impedimento. A sensibilidade relativamente à diferença entre lojas é relativamente baixa, porque o custo de visitar lojas menos preferidas é praticamente nulo devido à ausência de custos de deslocação física.

A viabilidade dos programas de fidelização explica-se perante um equilíbrio de dispersão de preços onde os consumidores comparam um determinado número de marcas/serviços para encontrar o mais favorável preço de mercado. Apresentando um risco neutro, o consumidor irá aceitar um programa de fidelização como incentivo para a obtenção de um preço mais acessível (Lim & Lee, 2015).

De acordo com Gonzalez (2015) a audiência mudou e agora exige transparência e autenticidade e quer sentir-se parte da marca. O que está em jogo é perceber o que é que o utilizador deseja. Além do potencial aumento de retenção de clientes, muitos comerciantes tentam reunir bases de

dados sobre os clientes, angariados através dos programas de fidelização, pretendendo aumentar o potencial valor para o seu *customer relationship management* (CRM) (Lim & Lee, 2015). “O utilizador não compra o melhor produto, mas o que acredita ser o melhor, já que é a emoção sobre o produto que realmente vende e não o produto propriamente dito.”(Gonzalez, 2015). Para Lim & Lee (2015) o objetivo dos programas de fidelização é reter os clientes existentes e, idealmente, aumentar lucros. Os programas de fidelização que oferecem recompensas em compras futuras são estratégias de promoção largamente adotadas por vendedores *online* e *offline* com a intenção de aumentar a retenção de clientes e consequentes lucros.

O que se pretende com a fidelização é alcançar uma importante quota de clientes comprometidos com a marca e convertê-los de clientes esporádicos em clientes fiéis (Gonzalez, 2015). Comprometimento é a intenção de continuar a desempenhar uma ação mantendo o relacionamento com o seu parceiro sendo determinante nos relacionamentos a longo prazo (Hsu et al., 2013).

Um recente estudo (McKinsey) descobriu que as margens de lucro das empresas com maiores gastos em programas de fidelização são cerca de 10% mais baixos dos que os dos seus concorrentes (citado por Lim & Lee, 2015).

Além disso diversos estudos empíricos sugerem que se diminuem os programas de fidelização em mercados saturados. Estes estudos põe em causa os programas de fidelização (Lim & Lee, 2015). São da mesma opinião Afsar et al. (2013) que afirmam que os utilizadores mais novos têm um menor comprometimento com a marca que os mais velhos.

Contrariamente a isto um estudo de Zhang and Wedel fornece evidências empíricas que os programas de fidelização *online* são mais eficientes que os utilizados nos mercados tradicionais (Lim & Lee, 2015).

Alguns estudos indicam que programas de fidelização melhoram a fidelização do grupo. Kim et al. (2004) também investigaram o efeito dos programas de fidelização na fidelização de comunidades *online*, portanto, os sistemas de fidelização são outro fator a ser considerado na fidelização *online* (P. Lin, 2013).

Podemos definir programas de fidelização como um incentivo contínuo para recompensar clientes e encorajar a intenção de recompra. As recompensas podem ser preços mais acessíveis, descontos em compras futuras, ou outras ofertas desejáveis.

Com foco nas características evocadas anteriormente esta investigação identifica, para investigação, como influenciadores da fidelização *online*: a satisfação, a confiança e a qualidade da interface. A recomendação a outros utilizadores, a intenção de recompra e o sistema de fidelização são também variáveis relevantes para a fidelização *online*.

## 2.4. Satisfação do cliente

Segundo Szymanski and Hise (2000) “Satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação contínua da surpresa positiva inerente à aquisição de um produto ou experiência de consumo” (citado por Wu & Hsu, 2015).

A satisfação do cliente é o resultado da experiência do consumidor após ter atravessado todos os estados da compra e depende das últimas experiências de compra a uma determinada empresa (Afsar et al., 2013).

Estudos indicam que a satisfação é fator determinante na intenção de recompra e que existe uma associação bastante significativa entre a satisfação e a intenção de recompra (Chai, Malhotra, & Alpert, 2015).

Para Wu & Hsu (2015) a satisfação é o julgamento do consumidor perante uma experiência de comércio *online*. No mercado *online*, uma experiência parece que corre bem quando vai de encontro às expectativas do consumidor. Quando estas expectativas são atingidas dão ao consumidor uma sensação positiva de satisfação.

Numerosos estudos reconhecem a satisfação *online* não unicamente como potenciador da intenção de compra futura, mas como tendo também um papel fundamental na retenção/fidelização e a longo prazo no CRM (*Customer Relationship Management*).

Ouvir o cliente, emocioná-lo e apaixoná-lo é a base para conseguir um papel satisfatório no processo de compra (Gonzalez, 2015).

De acordo com Oliver (1997) a satisfação é a resposta do consumidor a um bom produto ou serviço. Hise (2000) conceptualiza satisfação *online* como o julgamento dos consumidores sobre a sua experiência com a *internet*. Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert (2004) cita vários autores que concordam que não é claro se as dimensões usadas para avaliar a satisfação no comércio tradicional são as dimensões relevantes para avaliar a satisfação *online*. A substituição da interação do homem-homem para homem-máquina torna necessária uma monitorização da satisfação através de configurações de *e-commerce*.

Anderson e Srinivasan (2003) concluem que o impacto da satisfação na fidelização *online* é o mais importante ao nível do consumidor assim como a confiança (Evanschitzky et al., 2004).

Este estudo especifica as características de compra *online* que são antecedentes da satisfação *online*: conveniência, qualidade da interface, segurança e informação sobre os produtos (S. Kim & Stoel, 2004).

Segundo (Baie t al., 2008), no contexto de *e-commerce* a intenção de compra é a maior consequência da satisfação pré-compra (citado por Chen, Hsu, & Lin, 2010).

A intenção de compra *online* reflete o desejo dos consumidores fazerem uma compra através do *website*.

Estudos de Raganathan e Ganapathy (2002) sugeriram que conteúdo bem desenvolvido e funções de *websites* tendem a aumentar a satisfação do consumidor e conseqüentemente a taxa de retorno (citado por Chen et al., 2010).

O tempo de envio refere-se ao total do tempo gasto entre acondicionamento e despacho. Schaupp e Belanger (2005) apontam que o envio do produto atempadamente e de forma confiável é essencial para a satisfação do consumidor.

A rapidez na expedição é um tipo de vantagem competitiva nas empresas de exportação. Atualmente, a rapidez na expedição das lojas *online* tem impacto na satisfação porque os consumidores não querem perder tempo a esperar. Por isso, a rapidez na expedição é um fator a ser considerado (P. Lin, 2013).

Estudos demonstram que a satisfação para com um *website* depende do *design* do *website* e da segurança. Atitudes e crenças dos consumidores acerca da segurança têm efeitos significativos na intenção de compra *online* e estudos anteriores mostram que a segurança percebida constitui também um contributo significativo para a satisfação do consumidor.

Segundo Palvia Liao, a satisfação é muitas vezes considerada como um fator determinante de intenção de recompra e, para Eggert & Ulaga, na fidelização dos consumidores (citados por Deng et al., 2010).

A satisfação tem um efeito de crescimento gradual na fidelização a uma marca (Balakrishnan et al., 2014). Se os consumidores tiverem continuamente uma boa experiência com uma loja *online* a sua satisfação aumenta e as intenções de recompra e a reputação do vendedor aumentam também. Eventualmente a fidelização dos consumidores é estabelecida com base na alta satisfação (P. Lin, 2013).

Para J. Smith (1997), a satisfação do consumidor é uma resposta emocional que provém da percepção do processo de compra após a sua realização. É também uma alavanca no relacionamento comprador-vendedor. Segundo Kolter (1996), a satisfação de um consumidor é a comparação entre a antecipação e a percepção do produto (citados por P. Lin, 2013).

A qualidade do produto e o preço são fatores importantes que afetam a satisfação do consumidor. Eles ficam insatisfeitos quando os produtos na realidade são diferentes das fotos apresentadas no *website*. A coerência entre as fotos apresentadas *online* e os produtos recebidos é um critério importante que afeta a satisfação (P. Lin, 2013).

Atentos à satisfação, os consumidores consideram que a coerência entre as fotos e os produtos é a mais importante variável observada, seguindo-se a qualidade, a rapidez de envio e por último o preço (P. Lin, 2013).

Definimos satisfação como a resposta emocional do consumidor perante a expectativa de pós-compra no ato do recebimento/usufruto da sua encomenda.

Com base em investigações anteriores apontamos, para estudo, os seguintes influenciadores da satisfação de consumidores *online*: confiança, qualidade do produto, preço, a coerência entre fotografias e produtos e a rapidez no despacho das encomendas.

## **2.5. Confiança na marca**

Muitos estudos indicam que apenas a satisfação não é suficientemente eficaz para vincular utilizadores porque os consumidores satisfeitos continuam a trocar para a concorrência, mas o valor percebido é considerado um caminho para a fidelização (Chai et al., 2015).

Segundo Afsar et al. (2013) a confiança também é um caminho para a fidelização e é eficaz a longo prazo nos negócios *online*.

A confiança é vista como um intercâmbio seguro num relacionamento entre parceiros num negócio, sem tirar vantagem ou explorar (Hsu et al., 2013).

A confiança é definida como satisfação quando é realizada com alguém que consideramos um parceiro de negócio e tem um efeito significativo na simplificação de satisfação e fidelização de clientes *online* (Afsar et al., 2013).

Estudos mostram que confiança é um poderoso preditor da fidelização nos relacionamentos. A confiança cognitiva é relacionada com a confiabilidade percebida que é baseada na perícia do serviço e performance como a competência e a confiabilidade.

A segunda dimensão da confiança é emocional, interpessoal ou relacional baseada em sentimentos e emoções sustentada pela cortesia, simpatia e afabilidade do vendedor (Chai et al., 2015).

Hsu et al. (2013) afirma que os consumidores preferem efetuar transações com fornecedores em quem já confiam e que quantos mais utilizadores confiarem numa empresa maior será a positiva *e-WOM* sobre esta.

Já Glass (1998) dizia que para combater a falta de confiança no contexto de *e-commerce*, os consultores recomendam frequentemente que as lojas *online* que devem fornecer condições de segurança e autenticidade (p. ex. certificados de segurança) (citado por Chen et al., 2010).

O certificado de segurança é a mais importante variável observada na confiança (P. Lin, 2013). Em 1999, Garabino e Johnson apresentavam a confiança como “confidente do consumidor na qualidade e na confiabilidade do serviço oferecido” (citado por Deng et al., 2010).

Estudos anteriores indicam que a confiança tem um impacto significativo na fidelização *online*. Constataram que a confiança e não o preço, é considerado o mais importante fator para os consumidores decidirem e consolidarem uma compra *online* (Pitta et al., 2006; Park e Kim, 2003; Reichheld et al., 2000). Em estudos anteriores a confiança é encontrada empiricamente como sendo um forte antecedente da satisfação *online* - Jin and Park (2006); Gummerus et al. & Harris and Goodle (2004) (citados por J. Kim et al., 2009).

Para Lee e Turban (2001) a confiança é vista como um importante fator considerado na construção e manutenção de relações, a confiança é vista como uma das partes mais importantes do sucesso do comércio eletrônico (citado por Deng et al., 2010).

A confiança na marca é olhada como um fator indispensável para a fidelização (M.-Q. Lin & Lee, 2012). Segundo Kassim & Abdullah (2008) quando um consumidor acredita no serviço de um vendedor, ele tem expectativa de aumentar a satisfação e fidelização ao vendedor (citado por Deng et al., 2010). Singh, J. Sirdeshmukh, D. (2000) consideram a confiança como um antecedente da satisfação que por sua vez influencia a fidelização (citado por M.-Q. Lin & Lee, 2012).

Os utilizadores não podem tocar realmente nos produtos, mas julgam a qualidade dos produtos/serviços através da imagem, categorização e informação apresentada, o que reduz a incerteza sobre a sua qualidade. Os consumidores podem assim entender melhor os produtos vendidos *online* e estão dispostos a confiar no *website* (M.-Q. Lin & Lee, 2012).

Para Sonja, G.K. (2002) a confiança é um dos mais importantes fatores a ser considerados no relacionamento de comprador-vendedor (citado por P. Lin, 2013).

Muitos vendedores *online* investigam a melhor forma de atrair consumidores. A incerteza do produto e a visibilidade da loja *online* podem afetar a tomada de decisão do consumidor *online*. Sem examinar fisicamente o produto, os utilizadores estão perante um alto grau de incerteza acerca da qualidade do produto.

Esta incerteza, aliada à falta de informação associada a um produto tem um grande impacto na decisão de compra *online*, tornando-se assim uma das maiores barreiras nas transações *online* e um fator inseparável na compreensão da confiança (Luo et al., 2012).

Quando o utilizador interage com o *website* o seu sentido de participação aumenta o que faz aumentar o seu sentido de pertença e desencadeia um vínculo entre o utilizador e a marca facilitando a confiança. Quando os utilizadores sentem emoções positivas e têm um vínculo afetivo com um *website* estão mais predispostos para um relacionamento a longo prazo com o *website*. Para os visitantes de um *website* pela primeira vez é particularmente importante construir confiança pois isso vai fazer com que volte ou não a este *website* (M.-Q. Lin & Lee, 2012).

Podemos definir a confiança como sendo a construção e conservação de uma relação segura entre parceiros de negócios.

### **2.5.1. E-WOM**

Não há dúvida que *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) tem uma enorme influência nas marcas e serviços da era digital sendo o método de publicidade mais eficiente e barato nas comunidades *online* (He & Pedraza-Jiménez, 2015).

Os consumidores tomam mais atenção à informação proveniente de terceiros e, por isso, a informação produzida por outros ganha um maior sentido de confiabilidade (He & Pedraza-Jiménez, 2015; Yoo et al., 2013).

Os utilizadores de lojas *online* não acreditam em publicidade e informação vinda de grandes instituições, preferem comprar produtos recomendados por líderes de opinião nas redes sociais. Os *marketers* devem ter em conta as mentes da nova geração quando preparam campanhas *online* (He & Pedraza-Jiménez, 2015).

As motivações para ler comentários são a diminuição do risco, a diminuição de tempo de pesquisa, perceber as várias formas de consumir um produto, reduzir o arrependimento, ou seja, obter ajuda na tomada de decisão de compra (Yoo et al., 2013).

Segundo Hsu et al (2013) e-WOM é um fator fundamental na influência de decisões de compra. Para He & Pedraza-Jiménez (2015) os compradores das lojas *online* estão inclinados em acreditar no e-WOM e querem obter informações relevantes sobre produtos vindas de outros utilizadores, sendo elas negativas ou positivas. É aconselhável para os *marketers* tomarem atenção ao e-WOM enquanto os utilizadores satisfeitos partilham e trocam os seus pontos de vista sobre produtos e serviços *online*.

Se existe um testemunho positivo, a intenção de compra dos consumidores é alta devido à confiança (P. Lin, 2013).

Os resultados do estudo de Chatterjee mostram que um comentário negativo de um consumidor tem uma influência crítica na confiança e na intenção de compra *online* (citado por Yoo et al., 2013).

Os utilizadores de comércio eletrónico estão muito mais sensíveis a um testemunho negativo e isto aplica-se maioritariamente em compras de baixo valor monetário. A gestão de e-WOM negativas é crucial para todas as empresas.

O WOM tradicional não funcionava desta forma por restrições de tempo, espaço e relacionamentos, estas são as vantagens da *internet*, sempre disponível e com maior alcance (Yoo et al., 2013).

*Positive WOM* é definido como uma recomendação feita sobre uma experiência positiva feita por outros utilizadores.

O estudo de Hsu et al. (2013) revela que confiança e satisfação não tem efeitos diretos no *positive e-WOM*, mas apenas influenciam via fidelização, contudo já foi estudado anteriormente por Kim et al. (2009) com resultados contrários e o autor não se dá por satisfeito.

Segundo Richins & Root-Shaffer (1998) WOM é uma ferramenta poderosíssima para influenciar pessoas e pode também influenciar o seu comportamento de compra (citado por Yoo et al., 2013).

Henning-Thurau et al. (2004) define *e-WOM* como uma declaração positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou ex-consumidor sobre um produto ou empresa que está disponível a qualquer pessoa ou instituição através da *internet* (citado por Balakrishnan et al., 2014).

Cada vez mais utilizadores servem-se de diversas ferramentas *online* como fóruns, testemunhos de utilizadores em *websites*, *blogs* e redes sociais para obter informações acerca de produtos. Segundo Cheung et al. (2008) a *e-WOM* dá a oportunidade aos consumidores de ler opiniões de outros consumidores sobre experiências assim como escrever as suas contribuições para outros (citado por Balakrishnan et al., 2014).

A confiança reduz a incerteza e a complexidade no negócio *online* e por isso os testemunhos de outros utilizadores são tão importantes como referência antes da compra. Ou seja, os testemunhos são um elemento importante a considerar na confiança (P. Lin, 2013).

A nossa definição de *e-WOM* é apresentada como sendo uma ferramenta com um enorme poder para influenciar utilizadores e o seu comportamento de compra sob a forma de uma recomendação feita sobre uma experiência, disponível *online* para qualquer utilizador.

Com base em estudos anteriores indicamos, para investigação, os seguintes aspetos relacionados com a confiança *online* na marca: Testemunhos *online* de outros utilizadores, modalidades de pagamento e certificados de segurança.

## **2.6. Qualidade da interface**

O *website* é o primeiro canal de comunicação entre o utilizador e a empresa durante o negócio e tem por isso um papel importante na fidelização do cliente pois deve impactá-lo positivamente desde o primeiro instante (Afsar et al., 2013).

Para Zhang e van Darn (2002) no mundo dos negócios virtuais, a interface do *website* serve como uma janela através da qual os consumidores encontram a experiência inicial com um determinado vendedor *online* (citado por Hasan, 2016).

Conforme Afsar et al. (2013) o *design* do *website* tem um efeito significativo na satisfação e no processo de fidelização. Hsu et al. (2013) afirmam que as características do *website* são importantes na qualidade do relacionamento e contribuem para a confiança, satisfação e fidelização.

Segundo Wu & Hsu (2015) a utilidade e usabilidade percebidas num *website* são importantes para a satisfação *online*. O grau que cada utilizador acredita que o uso de um sistema em particular pode aumentar a sua performance de trabalho (utilidade) e o grau que cada utilizador da tecnologia estará livre de esforços (usabilidade) são importantes no relacionamento com o consumidor.

Um *website* bem desenhado pode construir confiança e transformar o seu detentor numa personalidade credível e íntegra (Hsu et al., 2013).

Informação, sistema e a qualidade do serviço são 3 fatores que determinam o sucesso de um *website*. A qualidade do sistema do *website* é identificada como um significativo componente nas compras *online* e satisfação *online* do consumidor. Quando os utilizadores acedem a um *website* para pesquisar produtos ou serviços, as suas perceções de qualidade do *website* podem encorajar ou desencorajar a compra *online* (Wu & Hsu, 2015).

O conteúdo do *website*, a sua organização e a tecnologia são fatores que influenciam a confiança, satisfação e compromisso. As características do *design* do *website* estão positivamente relacionadas com a confiança do utilizador e promovem o comportamento de compra do consumidor. Este é um dos mais importantes fatores que atraem utilizadores e que continuam a mantê-los fiéis à loja pois vêm satisfeitas as suas necessidades no que diz respeito ao serviço a cliente (Hsu et al., 2013).

Elliot and Fowell (2004) apontam investigações que estudaram a compra *online* e mostraram que os consumidores *online* estão frustrados com a qualidade dos *websites* de *e-commerce*, particularmente em atributos como a capacidade de resposta, serviço ao cliente, facilidade de navegação no *website*, simplicidade do processo de checkout e a segurança nas transações e da informação pessoal (citado por S. Kim & Stoel, 2004).

Enquanto poucos estudos apontam para uma relação entre a qualidade do *website* no geral e a satisfação, as investigações não demonstram que dimensões da qualidade do *website* influenciam a satisfação (Bhattacharjee, 2001; Yang et al., 2001). O estudo demonstra que os atributos da qualidade do *website* como serviço ao cliente, custo do produto/disponibilidade e informação *online* estão associados à satisfação do consumidor (Yang et al., 2001). Em 2002, Koufaris afirma que o impacto do *design* de um *website* na compra *online* é tão importante para os utilizadores *online* como o bom serviço e baixos preços no comércio tradicional (citado por Hasan, 2016).

No comércio tradicional o vendedor influencia na satisfação do consumidor, mas no contexto do comércio eletrónico este é substituído por uma interface. Consequentemente a qualidade da interface pode influenciar na intenção de compra e levar à performance financeira do negócio. Numa loja *online* o *design* da interface deve ter efeitos emocionais positivos no potencial comprador e aumentar a probabilidade da realização da compra. Numa loja *online* a interface substitui a atmosfera da loja física.

Assim, se o *website* é esteticamente agradável, personalizado e bem organizado, os consumidores podem assumir que a loja *online* quer investir na manutenção do relacionamento com eles e começar a ver a loja *online* como confiável. O estudo demonstra que a qualidade da interface influencia positivamente a satisfação do consumidor e consequentemente a fidelização *online* (Chang & Chen, 2009).

O *design* de um *website* reúne diversos elementos de interação com o consumidor incluindo navegação, informação detalhada e processamento de encomendas (Wolfenbarger e Gilly, 2003). O resultado do estudo de Montoya-Weiss et al. (2003) indica que vários fatores do *design* de um *website* têm influência na satisfação *online*. O estudo atual supõe que um *website* bem desenhado leva à satisfação do consumidor perante a loja *online* (J. Kim et al., 2009).

Várias pesquisas sobre o comércio eletrónico (Mummalaneni, V.; Yousafzai, S. et al & Bart et al, 2005; Koufaris et al, 2004) notam a influência do ambiente *web* na confiança e decisões de compra (citado por M.-Q. Lin & Lee, 2012). As melhores experiências ajudam os consumidores a desenvolver afetos positivos com a loja *online* (Luo et al., 2012).

Para Fiore, A. Et al (2005) o *design* da interface é criado não só para oferecer ao utilizador informação visual sobre o produto mas também para extrair emoções positivas e avaliações durante o processo de compra (citado por M.-Q. Lin & Lee, 2012).

Estudos anteriores (Roy, Dewit e Aubert, 2001) indicam que a facilidade de utilização e a utilidade dos conteúdos dos *websites* nutrem confiança na mente dos utilizadores (citado por Bilgihan, 2016).

Segundo Bart, Y et al. (2005) uma interface construída de forma simples e com uma aparência atrativa reduz custos de tempo e esforço na pesquisa e procura, oferecendo uma eficiente experiência de compra que pode influenciar o utilizador a percepções cognitivas. Um *website* com boa aparência e *layout* agradável gera confiança e faz o utilizador acreditar que pode ser ajudado a atingir os seus objetivos (citado por M.-Q. Lin & Lee, 2012).

Procurar por informação *online* pode ser frustrante. O *design* de uma loja *online* tem um papel vital na localização da disponibilização de informação ao consumidor. A facilidade no acesso a informação é uma das maiores expectativas do utilizador. A clareza no *design* permite ao consumidor encontrar facilmente a informação necessária e assim suavizar o impacto da incerteza do produto e da baixa visibilidade da loja *online* na satisfação pós-compra.

A qualidade do *design* de um *website* tem efeitos positivos na confiança perante o mesmo (Bilgihan, 2016).

A qualidade do *design* dos *websites* é conhecida como tendo um impacto positivo na atenção dos utilizadores (Cebi, 2013).

O *design* de um *website* é examinado como um determinante da confiança, satisfação e intenção de compra (Hasan, 2016).

A interface de um *website* é espectável que afete diretamente a confiança do mesmo (Gummerus, Lilijander, Pura & Van Riel, 2004). Em 2008 Cyr sugere o *design* do interface como um dos antecedentes na confiança de um *website* (Bilgihan, 2016).

Uma interface bem desenhada tem efeito positivo nos consumidores para a maior utilização de lojas *online*. A qualidade do *design* tem um efeito considerável na empatia dos consumidores para com a loja *online* (Cebi, 2013).

Gao e Koufaris demonstram que os *websites* mal desenhados irritam os utilizadores e prejudicam a navegação no *website*, a procura de produtos e o comportamento de compra (citados por Hasan, 2016).

Um *website* com interface de qualidade torna eficiente a experiência de compra ao reduzir custos de tempo e esforço na navegação e procura de informação mais detalhada. Uma loja de *e-commerce* deve ser desenhada de forma simples, clara, concisa, consistente, esteticamente agradável e deve ser bem organizada de forma a facilitar a navegação provocando efeitos emocionais positivos e aumentando a probabilidade da realização da compra.

Com base nos testemunhos dos autores acima indicados podemos considerar para estudo a qualidade da interface como antecedente da Fidelização *online*, da Satisfação *online* do consumidor e da Confiança *online* na marca.

## **2.7. Millennials**

Geração é um conceito construído socialmente. A conceptualização original (Mannheim, 1952) é inerentemente diferente da atual, sendo a classificação de novos ou velhos trabalhadores baseado apenas na idade cronológica (Nakai, 2015).

Parry e Urwin (2011) indicam que no campo do *marketing*, o construto geração é aceite como base da segmentação de mercado (citado por Brink, Zondag, & Crenshaw, 2015).

Com o passar do tempo, a geração define-se agora como um grupo de indivíduos que existe no mesmo espaço de tempo, cultura e desenvolvimento e que partilha a experiência dos seus eventos históricos. Ou seja, eles vivem no mesmo período histórico e estão ligados por valores e normas da sociedade similares e pela mesma idade cronológica (Nakai, 2015).

As gerações são definidas pela idade de cada indivíduo e eventos pelos quais passaram ao longo da vida, período de tempo em que a sua vida se insere e grupos onde partilham experiências e formações que os levam a ter atitudes e comportamentos semelhantes para toda a vida (Devaney, 2015).

Turner (2015) define geração apenas como um conjunto de factos históricos e fenómenos relatados que cria intervalos geracionais distintos.

Teorias geracionais dizem que as diferentes gerações desenvolvem atitudes e crenças similares (Bilgihan, 2016).

Percebendo as preferências dos consumidores dentro e entre gerações é permitida a personalização em massa, disponibilizando aos utilizadores diversas opções para individualizar cada oferta de produto ou serviço (Brink et al., 2015).

Acrescenta Gonzalez (2015) dizendo que no início do mundo digital os utilizadores eram os jovens, mas atualmente a faixa etária que cresce mais rapidamente é a dos mais velhos por isso é necessário combinar as estratégias *online* com as tradicionais.

A *World Wide Web* é atualmente utilizada por todas as gerações e classes (Cho et al., 2013). Atualmente podemos estudar 5 gerações: “*silent generation*” que nasceram entre 1922 e 1945, “*the baby boomers*” nascidos entre 1946 e 1964, a “geração X” nascidos entre 1965 e 1979 ou 1981, a “geração Y” nascidos entre 1977 e 1993 e a “geração Z” nascidos a partir de 2005 (Turner, 2015).

Não existe um consenso nas datas exatas para o início e término de cada geração (Cutler, 2015). Devany (2015) insere as gerações em períodos diferentes dizendo que “*silent generation*” nasce entre 1930 e 1945, a “geração X” nasce entre 1965 e 1979 ou 1981 e a “geração Y” nasce entre 1980 e 2000 não fazendo qualquer referência à “geração Z”.

A *silent generation* não é abordada por já não se incluir num utilizador *web* de uma geração a fidelizar.

A geração X é equilibrada e tem uma perspetiva cética e desinteressada. É fruto do mito da tecnologia e apenas teve acesso a novos mercados, línguas e tecnologia na década de 80 (Oliveira et al., 2012) são conhecidos como os emigrantes digitais por terem chegado ao *online* depois de terem passado grande parte da sua vida *offline* (Devaney, 2015).

Há quem acredite existir um abismo entre estas duas gerações pela geração Y ser mais adepta da tecnologia que a geração X (Oliveira et al., 2012).

A geração Y domina o rato, o blog e o *i-phone* com extrema facilidade (Oliveira et al., 2012). Esta geração, também conhecida por *millennials*, é focada em soluções, com consciência social e orientada para equipas (Devaney, 2015).

Os *millennials* processam a informação *online* 5 vezes mais rápido que as gerações mais velhas e são mais emocionais e menos fieis comparativamente com as gerações precedentes (Bilgihan, 2016).

Com o aparecimento da geração Y, chegam novas estratégias de *marketing* em que o objetivo é criar experiências entre o cliente e a marca. Esta geração, mais otimista, não perde tempo com relações que não são verdadeiras. Aproximar os clientes à empresa é a melhor forma para aumentar a credibilidade, fidelizar e converter futuros clientes (Goriel, 2015).

Para alcançar os *millennials* deve falar-se a linguagem dos nativos da tecnologia. A fidelização nesta faixa etária é forte até lhes darem uma razão para trocar e uma vez idos raramente voltam, ao contrário da geração anterior que eventualmente voltava.

As marcas devem trabalhar arduamente para atingir a fidelização desta geração (White, 2014). Os *millennials* podem exceder o nível de escolaridade das gerações anteriores e são mais

motivados pelos relacionamentos pessoais influenciados pelas competências tecnológicas (Devaney, 2015). Esta geração permanece como sendo a chave do comércio *online*, gastando mais dinheiro *online* em cada ano que os seus antecessores (Cutler, 2015). Em 2017, os *millennials* vão ter maior poder de compra que qualquer outra geração. Esta é a razão para os tornar consumidores já (Lotti, 2014)!

Os *marketers* tentam compreender *millennials* enquanto mantêm relações com a geração X e a nova geração de consumidores que está a emergir: Geração Z (Dupont, 2015).

A fidelização do consumidor depende das suas características pessoais pois as características demográficas afetam a decisão de compra (Afsar et al., 2013). Perceber as preferências do consumidor dentro e entre as gerações permitiu a introdução da personalização para massas e apresenta aos consumidores diferentes opções para individualizar um produto/serviço oferecido (Brink, Zondag, & Crenshaw, 2015).

Diferentes gerações têm diferentes valores, preferências e comportamentos de compra. É importante para os *marketers* perceber esta diferença e oferecer produtos de forma adequada. Esta geração gasta mais de 200 biliões de dólares por ano e já representam mais de 25% da população mundial (Bilgihan, 2016).

O que torna a geração Y particularmente importante para este estudo é a enorme dimensão e lucro que o consumidor deste segmento representa. Considerando o notável poder de compra dos consumidores desta geração isto representa uma oportunidade bastante significativa (Quintal, Phau, Sims, & Cheah, 2016).

Para Lester et al. (2006) é crítico investigar os comportamentos desta geração no contexto de *e-commerce* pois são altamente sociáveis e cresceram com a tecnologia. A *internet* tem um forte impacto na vida da geração Y, segundo o psicólogo de consumo Kit Yarrow a tecnologia representa a sua “terceira mão e segundo cérebro”.

O *Tripadvisor* concluiu em 2015 que esta geração é menos fiel, mais emocional e menos satisfeita comparativamente com as gerações anteriores.

No comércio *online*, além dos benefícios comuns de consulta e comparação de preços, esta geração procura também interfaces apelativas ao nível do *design* e da experiência de utilização. Os consumidores da geração Y dão bastante importância a esta experiência numa loja *online*. Para eles, comprar *online* não é apenas um processo de aquisição de algo, mas serve também para se divertirem. O divertimento na compra *online* está correlacionado com a alta intenção de regresso ao *website*. Gabisch (2011) sugeriu que a ótima experiência no *website* de uma marca é um fator crítico na gestão do sucesso na fidelização *online* (citado por Bilgihan, 2016).

Segundo Bilgihan (2016) um *website* bem desenhado com um *layout* criativo e original pode atrair mais utilizadores *millennials* e encorajá-los a voltar.

Quintal et al (2016) cita estudos anteriores que dizem que os *millennials* estão dispostos a pagar mais por marcas que representem qualidade e não valorizam a fidelização pois estão prontamente disponíveis para trocar uma marca por outra.

A geração dos *millennials* apresenta indivíduos que nasceram no mesmo espaço de tempo (1980-2000) e que estão ligados a valores e normas da sociedade similares. São nativos da tecnologia e bastante emocionais, talvez, por isso valorizem tanto a experiência de utilização nas lojas *online*. Contudo não se dão por satisfeitos e não são fáceis de fidelizar.

Baseado na sustentação teórica acima descrita este estudo estabelece um modelo de investigação que sugere 10 ligações primárias e 3 ligações moderadas entre os construtos envolvidos na confiança, satisfação do consumidor e fidelização *online*.

### **Conclusão**

Neste capítulo fizemos um enquadramento teórico sobre o tema em estudo e apresentamos e conceptualizamos as variáveis mais relevantes para a investigação, como *e-commerce*, fidelização *online*, confiança na marca, satisfação do consumidor, qualidade da interface e *millennials*.

## Capítulo III – Metodologia e Procedimentos de investigação

## Introdução

Após a revisão da literatura sobre a fidelização *online*, a satisfação, a confiança e a qualidade da interface, iniciamos este capítulo com o estudo empírico propriamente dito.

Neste capítulo iremos formular as hipóteses de investigação, apresentar o modelo e a metodologia de investigação.

De seguida, apresentam-se os diferentes tipos de pesquisa, o questionário utilizado para esta investigação, a população/amostra e a recolha dos dados.

### 3.1. Hipóteses de investigação

Para uma melhor definição e posterior análise dos objetivos atrás mencionados, foram definidas diversas hipóteses que contribuíram para a realização da parte empírica deste estudo.

Segundo Sousa e Baptista (2011) as hipóteses de investigação são uma resposta prévia ao problema proposto, podendo ser desenvolvidas com base em estudos anteriores ou fundamentadas por teses predefinidas pelo autor, sustentadas no senso comum, anteriores à investigação. Estas suposições, acerca das relações entre as variáveis, pretendem resolver o problema e ajudar a compreender melhor o tema. Na fase terminal da investigação as hipóteses podem ser confirmadas/infiradas.

“Uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou proposição sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador” (Malhotra & Birks, 2006).

Baseados nos argumentos concluídos em estudos anteriores, à cerca de confiança, satisfação e fidelização, o presente estudo propõe 16 hipóteses:

H<sub>1</sub> - A Confiança tem efeito significativamente positivo na Satisfação *Online*.

H<sub>1a</sub> - A avaliação *online* de uma loja/marca tem influência na minha intenção de compra.

H<sub>1b</sub> - A modalidade de pagamento influencia a confiança na marca.

H<sub>1c</sub> - Lojas detentoras de certificado de segurança influenciam a confiança na marca.

H<sub>2</sub> - A Satisfação tem efeito significativamente positivo na Fidelização *Online*.

H<sub>2a</sub> - A qualidade do produto influencia a satisfação do consumidor.

H<sub>2b</sub> - O preço de um produto influencia a satisfação do consumidor.

H<sub>2c</sub> - A coerência entre as fotos apresentadas *online* e o produto recebido influenciam a satisfação.

H<sub>2d</sub> - A rapidez na entrega aumenta a satisfação.

H<sub>3</sub> - A Confiança tem efeito significativamente positivo na Fidelização *Online*.

H<sub>3a</sub> - A recomendação a outros influencia a fidelização *online*.

H<sub>3b</sub> - A intenção de recompra influencia a fidelização *online*.

H<sub>3c</sub> - Condições especiais (Sistema de Fidelização) influenciam a Fidelização.

H<sub>4a</sub> – A qualidade da Interface influencia a confiança.

H<sub>4b</sub> - A qualidade da Interface influencia a satisfação.

H<sub>4c</sub> - A qualidade da Interface influencia a fidelização.

Todas as variáveis e hipóteses usadas neste estudo foram baseadas em estudos prévios.

Na tabela 1, 2 e 3 são apresentados os autores que defendem cada uma das teorias que levaram a cabo o desenvolvimento destas hipóteses.

| Variável Latente   | Variável                                | Hipótese  | Autores  |
|--------------------|---|---|--|
| Confiança na marca |   | H <sub>1</sub> : A Confiança tem efeito significativamente positivo na Satisfação <i>Online</i>           | (M.-Q. Lin & Lee, 2012)<br>(Afsar et al., 2013)<br>(Hsu et al., 2013)<br>(Rafiq et al., 2013)<br>(Deng et al., 2010)<br>(P. Lin, 2013) |
|                    | Avaliação <i>Online</i> de Utilizadores | H <sub>1a</sub> - A avaliação <i>online</i> de uma loja/marca tem influência na minha intenção de compra. | (Hsu et al., 2013)<br>(He & Pedraza-Jiménez, 2015)<br>(Yoo et al., 2013)<br>(P. Lin, 2013)   |
|                    | Tipos de Pagamento                      | H <sub>1b</sub> - A modalidade de pagamento influencia a confiança na marca.                              | (P. Lin, 2013)   |
|                    | Certificado de Segurança                | H <sub>1c</sub> - Lojas detentoras de certificado de segurança influenciam a confiança na marca.          | (Chen et al., 2010)<br>(S. Kim & Stoel, 2004)<br>(P. Lin, 2013)  |
|                    | Qualidade do Interface                  | H <sub>4a</sub> – A qualidade do Interface influencia a confiança.  | (Bilgihan, 2016)<br>(Hasan, 2016)<br>(Hsu et al., 2013)<br>(M.-Q. Lin & Lee, 2012)   |

Tabela 1: Autores que fundamentam as hipóteses formuladas relativas à Confiança

Fonte: Elaboração Própria

| Variável Latente         | Variável                               | Hipótese   | Autores   |   |
|--------------------------|--|--|---|---|
| Satisfação do utilizador |  | H <sub>2</sub> : A Satisfação tem efeito significativamente positivo na Fidelização <i>Online</i>                      | (Evanschitzky et al., 2004)<br>(Chang & Chen, 2009)<br>(Deng et al., 2010)<br>(Balakrishnan et al., 2014)<br>(M.-Q. Lin & Lee, 2012)<br>(Wu & Hsu, 2015)<br>(Hsu et al., 2013)<br>(J. Kim et al., 2009)<br>(P. Lin, 2013)<br>(Rafiq et al., 2013) |   |
|                          | Qualidade do Produto                   | H <sub>2a</sub> – A qualidade do produto influencia a satisfação do consumidor.  | (M.-Q. Lin & Lee, 2012)<br>(J. Kim et al., 2009)<br>(Wu & Hsu, 2015)<br>(P. Lin, 2013)  |   |
|                          | Preço do Produto                       | H <sub>2b</sub> - O preço de um produto influencia a satisfação do consumidor.   | (Goriel, 2015)<br>(Lim & Lee, 2015)<br>(P. Lin, 2013)   |   |
|                          | Coerência entre os produtos e as fotos | H <sub>2c</sub> - A coerência entre as fotos apresentadas <i>online</i> e o produto recebido influenciam a satisfação. | (Luo et al., 2012)<br>(S. Kim & Stoel, 2004)<br>(M.-Q. Lin & Lee, 2012)<br>(P. Lin, 2013)   |   |
|                          | Rapidez na Entrega                     | H <sub>2d</sub> - A rapidez na entrega aumenta a satisfação.   | (P. Lin, 2013)  |   |
|                          | Qualidade do Interface                 |  | H <sub>4b</sub> - A qualidade do Interface influencia a satisfação.   | (Hasan, 2016)<br>(Luo et al., 2012)<br>(S. Kim & Stoel, 2004)<br>(Cho et al., 2013)<br>(Hsu et al., 2013)<br>(Afsar et al., 2013)<br>(J. Kim et al., 2009)<br>(Wu & Hsu, 2015)<br>(M.-Q. Lin & Lee, 2012) |
|                          |  |  | H <sub>4c</sub> - A qualidade do Interface influencia a fidelização.  | (Hasan, 2016)<br>(Chen et al., 2010)<br>(Afsar et al., 2013)<br>(Hsu et al., 2013)<br>(Cebi, 2013)<br>(M.-Q. Lin & Lee, 2012)   |

Tabela 2: Autores que fundamentam as hipóteses formuladas relativas à Confiança  
Fonte: Elaboração Própria

| Variável Latente   | Variável               | Hipótese  | Autores  |
|--------------------|------------------------|---|--|
| Fidelização Online |                        | H <sub>3</sub> : A Confiança tem efeito significativamente positivo na Fidelização Online | (M.-Q. Lin & Lee, 2012)<br>(J. Kim et al., 2009)<br>(P. Lin, 2013)<br>(Deng et al., 2010)  |
|                    | Recomendação a Outros  | H <sub>3a</sub> - A recomendação a outros influencia a fidelização online.                | (J. Kim et al., 2009)<br>(P. Lin, 2013)  |
|                    | Intenção de Recompra   | H <sub>3b</sub> - A intenção de recompra influencia a fidelização online.                 | (J. Kim et al., 2009)<br>(P. Lin, 2013)<br>(Rafiq et al., 2013)<br>(Srinivasan et al., 2002)<br>(Chang & Chen, 2009)<br>(Hsu et al., 2013)<br>(Wu & Hsu, 2015)<br>(Afsar et al., 2013)<br>(J. Kim et al., 2009)<br>(Deng et al., 2010) |
|                    | Sistema de Fidelização | H <sub>3c</sub> - Condições especiais (Sistema de Fidelização) influenciam a Fidelização. | (Goriel, 2015)<br>(Lim & Lee, 2015)<br>(Gonzalez, 2015)<br>(J. Kim et al., 2009)<br>(P. Lin, 2013)   |

Tabela 3: Autores que fundamentam as hipóteses formuladas relativas à Confiança  
Fonte: Elaboração Própria

### 3.2. Modelo Teórico

Por vezes o problema pode surgir de estudos prévios realizados sobre a mesma temática e levar à replicação do mesmo. O investigador pode considerar um estudo tão interessante que pense valer a pena levá-lo a cabo noutro contexto e/ou com outros sujeitos.

Embora esta solução indique que aparentemente não acrescenta conhecimento, isso não se confirma. O progresso na estrutura de um corpo de conhecimento depende da qualidade das replicações que serve para verificar e ampliar os resultados obtidos anteriormente (Sousa & Baptista, 2011).

O modelo proposto, apresentado na figura 1, investiga a ligação entre a fidelização *online*, a confiança e a satisfação. Para a confiança *online* observam-se 3 variáveis: avaliação *online* de utilizadores, tipo de pagamento e certificado de segurança. Para a Satisfação, as quatro variáveis observadas são qualidade do produto, preço, coerência entre fotos e produtos e rapidez na entrega. Na Fidelização *online* podemos observar 3 variáveis: recomendação a outros, intenção de recompra e sistema de Fidelização.

Acrescentamos a este modelo, estudado por P. H. Lin, em Taiwan, relativamente ao *website* “Yahoo *aution*”, a qualidade da interface como variável comum às 3 variáveis latentes centrais. A introdução desta variável pretende contribuir para a criação de novo conhecimento acerca do tema em estudo.

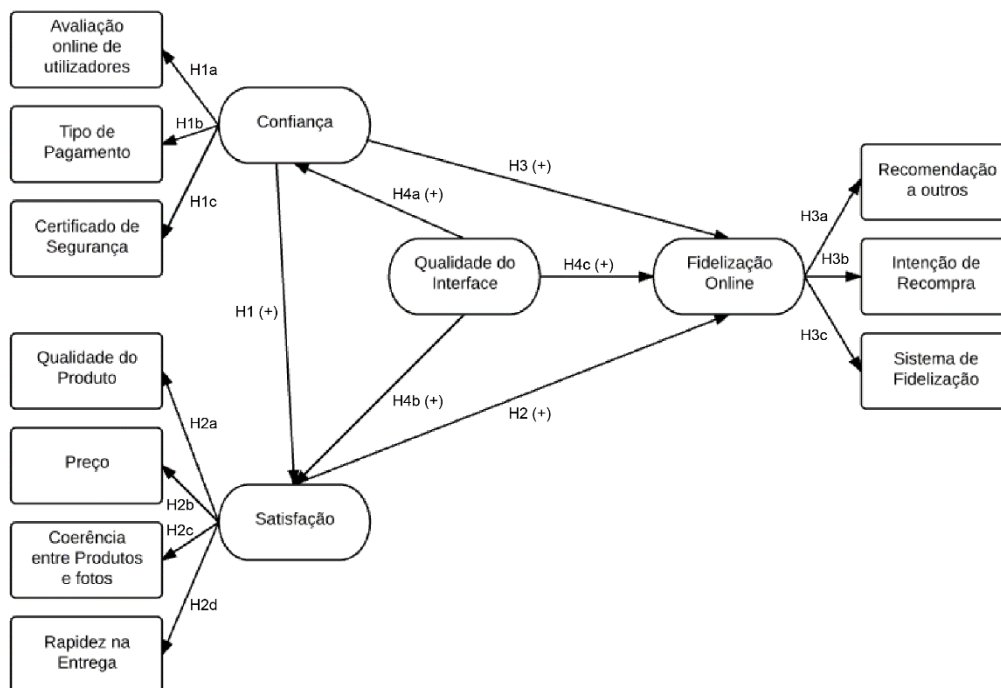


Gráfico 1 – Arquitetura do modelo de investigação Proposto  
 Fonte: Elaboração Própria Adaptado de (Po-Hung Lin, 2013)

### 3.3. Metodologia

A metodologia de investigação compreende um sistema de seleção da estratégia de investigação, que por sua vez condicionam a escolha das técnicas de recolha de dados orientadas para os objetivos a atingir (Sousa & Baptista, 2011).

Os métodos utilizados neste estudo serão uma investigação exploratória e a metodologia quantitativa através de amostra probabilística simples.

#### 3.3.1. Estudo Exploratório

A revisão da literatura permitiu obter dados acerca de quais os fatores que podem influenciar a fidelização em lojas de *e-commerce* pelos *millennials*.

Para Sousa e Baptista (2011) os estudos exploratórios baseiam-se na recolha de informação sobre o tema.

Segundo Marshall e Rossman (1995) os estudos exploratórios pretendem proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento dessa realidade (citado por Sousa & Baptista, 2011).

#### 3.3.2. Estudo Quantitativo

De modo a dar resposta à questão de investigação definida e aos objetivos traçados adotou-se por uma metodologia de investigação quantitativa por se considerar apropriada para a compreensão do comportamento dos vários intervenientes face à compra *online*.

A investigação quantitativa pretende identificar e apresentar dados, indicadores e tendências observáveis. Este tipo de investigação é apropriado a casos onde seja possível a recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população (Sousa & Baptista, 2011).

Esta metodologia integra técnicas de pesquisa que têm como objetivo quantificar dados através da aplicação de uma análise estatística (Malhotra & Birks, 2006).

### **3.4. Definição da Amostra**

Idilicamente a precisão dos resultados seria, naturalmente, muito superior se fosse analisada toda a população em estudo em vez de uma pequena parcela representativa, denominada amostra. Contudo, estudar a totalidade da população seria impraticável por motivos de distância, custo, tempo, logística, entre outros. A análise de uma amostra permite obter as mesmas informações, com uma certa margem de erro (Sousa & Baptista, 2011).

Malhotra e Birks (2006) definem a amostra como um subgrupo da população selecionada para participar no estudo. As características da amostra manifestam-se em estatísticas que posteriormente são usadas para fazer deduções sobre parâmetros da população, através de estimativas e o teste hipóteses.

Neste estudo, a população-alvo são indivíduos com domínio da língua portuguesa, que estejam inseridos na geração *millennials* (1980-2000) e que tenham poder de decisão de compra *online*. O método de amostragem escolhido foi não-probabilístico por conveniência, pois os questionários foram divulgados por email e nas redes sociais aos familiares, amigos, conhecidos, grupos de interesses comuns e posteriormente divulgados à sua rede de contactos.

Segundo Hill (2012) este método de amostragem tem como vantagem o facto de ser rápido e de fácil implementação, apresentando um menor custo (Sousa & Baptista, 2011).

As amostras não-probabilísticas podem trazer boas estimativas das características da população, contudo, não permitem uma avaliação objetiva da precisão de resultados porque não existe forma de determinar a probabilidade de selecionar um elemento particular para inclusão na amostra (Malhotra & Birks, 2006).

O processo amostral não probabilístico por conveniência não garante que a amostra seja representativa da população mas pode ser usada com êxito em situações nas quais seja importante captar ideias gerais e identificar aspetos críticos (Sousa & Baptista, 2011).

### **3.5. Recolha de Dados**

As técnicas de recolha de dados são o conjunto de procedimentos operativos que possibilita recolher os dados empíricos que são uma parte fundamental do processo de investigação (Sousa & Baptista, 2011).

A recolha de dados primários neste estudo é planeada para encontrar respostas às questões de investigação, de forma a perceber quais os fatores que influenciam os consumidores *millennials* na fidelização a um *website* de *e-commerce*.

Os dados primários foram recolhidos através de um questionário, uma vez que devido à sua flexibilidade, este é o instrumento mais usado para a recolha de dados primários (Kotler & Keller, 2006) e considerado adequado ao estudo (citado por Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

Dados primários são informações obtidas diretamente, através da conceção e aplicação de inquéritos, planeamento e condução de entrevistas e em estudos baseados na observação.

Através de inquéritos serão colocadas questões relacionadas com o tema do estudo que permitam obter informações sobre factos ou sobre a forma como os entrevistados apreendem esses factos (Sousa & Baptista, 2011).

### **3.6. Processo de Elaboração do Questionário**

Com o intuito de testar as hipóteses de investigação apresentadas anteriormente, e de procurar respostas para os objetivos de investigação delineados, é elaborado um questionário estruturado de acordo com a bibliografia consultada.

Para o efeito, deve garantir-se a compreensão, bem como a facilidade de resposta, ao mesmo tempo que deve evitar a formulação de perguntas desnecessárias e redundantes.

A utilização do inquérito justifica-se pela necessidade de obter informações a respeito de uma grande variedade de comportamentos, de forma a compreender atitudes, opiniões e preferências para obter dados de alcance geral sobre fenómenos que produzem num dado momento ou numa dada sociedade com toda a sua complexidade.

O questionário é uma técnica de investigação composta por questões, apresentadas por escrito, que tem por objetivo proporcionar determinado conhecimento ao investigador; é um processo rigoroso e dele dependem a medição das variáveis da investigação (Hill & Hill, 2008).

Segundo Ghiglione e Matalon (1997) o inquérito é um dos mais amplamente utilizados pelos sociólogos e psicólogos sociais e consiste em interrogar um determinado número de indivíduos tendo em vista uma generalização (citado por Sousa & Baptista, 2011).

Na elaboração de um questionário e nunca esquecendo a interação indireta que existe entre o investigador e os inquiridos deve ter-se especial atenção à linguagem e ao tom das questões que o constituem.

Devem ser consideradas as habilitações do público-alvo e o questionário deve seguir um percurso lógico, não confuso ou demasiado longo. As questões nunca devem ser ambíguas, irrelevantes, insensíveis, intrusivas ou desinteressantes. Em resumo, o tema em estudo deve ser apresentado ao público-alvo de forma clara e simplista, eliminando termos técnicos para que o inquirido se sinta familiarizado (Sousa & Baptista, 2011).

Antes de administrar o questionário deve fazer-se uma revisão gráfica detalhada de modo a evitar erros ortográficos, gramaticais ou de sintaxe, que podem provocar erros ou induções nas respostas como fazer baixar a credibilidade do questionário perante os inquiridos.

### **3.6.1. Construção do Questionário**

O processo de construção deste questionário baseou-se, essencialmente, na replicação do estudo de Po-Hung Lin (2013), a ser aplicado desta vez a uma amostra de indivíduos portugueses, permitindo, assim, uma investigação que favorece, para além do estudo da temática abordada, uma possível comparação da realidade portuguesa a outras realidades.

Segundo Cardona Moltó (2002) um dos problemas fundamentais da investigação é a falta de replicações de estudos que apresentam como certos pressupostos/resultados que ainda estão pouco consistentes ou mal assimilados (citado por Sousa & Baptista, 2011).

Segundo Cohen, Manion e Morrison (2000) a utilização de instrumentos objetivos para a recolha de dados numa determinada situação deve permitir obter uma replicabilidade de resultados (idênticos) sempre que essa recolha de dados se efetuar em condições semelhantes (citado por Sousa & Baptista, 2011).

Propôs-se a elaboração de um questionário do tipo fechado pela sua construção ser maioritariamente assente em questões de resposta única, fechada e apenas uma semifechada. Maioritariamente sustentadas por escalas de *Likert* de 5 pontos, em que o inquirido expressa a sua opinião sobre as afirmações dentro de um intervalo pré-definido, com carácter de obrigatoriedade para evitar respostas em branco, facilitando assim a viabilidade dos resultados aquando da utilização do *software* de análise SPSS.

As questões de resposta fechada são aquelas em que o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas) que mais se adequa à sua opinião.

Este tipo de questionário facilita o tratamento e análise de informação, exigindo menos tempo, contudo a aplicação destes questionários pode não ser vantajosa pois facilita a resposta a um sujeito que não saberia o que responder a uma determinada questão. Estes questionários são bastante objetivos e requerem um menor esforço por parte dos sujeitos aos quais são aplicados (Sousa & Baptista, 2011).

O questionário respeita uma estrutura que corresponde à sequência dos problemas da investigação de forma a garantir a compreensão, rapidez e facilidade de resposta, evitando assim quaisquer dúvidas que pudessem surgir.

O questionário tem uma primeira questão de filtro para obter respostas apenas de utilizadores de *websites* de *e-commerce*. Apenas os compradores *online* passam para a segunda questão de exclusão. Os restantes são questionados pelo motivo pelo qual não fazem compras *online* e, a estes, foram recolhidos apenas dados demográficos.

Os compradores *online* seguem para uma segunda questão eliminatória onde são questionados se a sua idade está compreendida entre 16 e 36 anos (idade atual da geração *millennials*). Os que não se inserem nesta geração contribuem apenas com dados demográficos. Os restantes prosseguem com a realização do questionário.

O questionário dispõe de 13 grupos de perguntas sobre as variáveis obtidas durante a revisão da literatura.

A confiança é categorizada em avaliação de outros utilizadores, tipos de pagamento, estereótipos e certificados de segurança. Dos fatores que afetam a satisfação são incluídos qualidade, preço, coerência entre fotos e produto e rapidez na entrega. Quanto à fidelização estão compreendidos os fatores recomendação a outros, intenção de recompra e sistema de fidelização.

A primeira fase do questionário é genérica sobre a importância da avaliação que outros utilizadores fizeram à loja *online* (também designada por *e-WOM – electronic word-of-mouth*).

Na segunda fase os inquiridos são confrontados com estereótipos sobre a *internet* em geral.

A terceira fase indaga sobre a altura em que o pagamento é realizado.

Na quarta parte existe um grupo de perguntas acerca do certificado de segurança e da sua importância. Seguem-se a quinta e sexta partes sobre a qualidade e preço do produto e a satisfação inerente respetivamente.

Na sétima parte os inquiridos respondem acerca da coerência entre as fotos apresentadas no *website* e os produtos recebidos.

A rapidez na entrega é questionada na oitava parte deste inquérito.

Segue-se a nona parte com questões acerca da recomendação a outros utilizadores.

Na décima parte é avaliada a intenção de recompra com base na avaliação da loja *online*, serviço após-venda e insatisfação com o produto.

Questões sobre o sistema de fidelização, os seus descontos, notificações e facilidade de adesão estão presentes na décima primeira parte.

A qualidade da interface e conseqüente satisfação, fidelização e confiança são avaliados na décima segunda parte.

Finalizamos com algumas questões de índole sociodemográfica de forma a compreender as características da amostra selecionada.

O questionário utilizado para a recolha de dados neste estudo encontra-se em apêndice.

### **3.6.2. Pré-teste do Questionário**

Deve realizar-se sempre um estudo prévio para determinar a relevância, a clareza e a compreensão das perguntas aplicadas aos questionados. Podem até ser usados métodos estatísticos como auxílio. Muitas vezes pede-se aos colegas mais próximos para fazer este pré-teste (Hill & Hill, 2008).

O pré-teste consiste num conjunto de verificações feitas para confirmar que será aplicável com êxito. A aceitabilidade do questionário na sua totalidade e a sua correta adaptação aos requisitos do estudo é uma fase que deve ser realizada com a aplicação do mesmo, em pequena escala, em condições o mais próximas possível da amostra a que se vai apresentar o questionário (Sousa & Baptista, 2011).

O pré-teste é uma revisão formal do questionário. Normalmente aplicado a uma subamostra da população pedindo aos indivíduos para colaborarem na descoberta de problemas (Hill & Hill, 2008).

Antes da sua divulgação ao público, foi apresentado um questionário teste a um número reduzido de pessoas (10) a fim de avaliar o conteúdo, a ordem, objetivo e número de questões e verificar se existia alguma hipótese de resposta em falta. Esta subamostra da população incluía inquiridos de diversas idades, compradores e não compradores *online*, com formação em áreas distintas e diferentes níveis de escolaridade, para que esta revisão fosse mais fiel.

Após algumas sugestões e dúvidas, determinadas questões sofreram ligeiras alterações para que inquiridos de diversas áreas de estudo e graus académicos fossem capazes de entender exatamente o que se pretendia com cada questão e assim tornar os resultados mais fiáveis.

Este tipo de procedimentos permite lançar a fase definitiva de recolha de dados evitando que a mesma seja prejudicada por algum erro grave que seria irreversível numa fase mais avançada e implicaria recomeçar todo o processo de aplicação do questionário (Sousa & Baptista, 2011).

O questionário que serviu de análise para esta Dissertação, foi realizado através da plataforma *Google Forms*, enviado via e-mail e partilhado através das redes sociais e esteve disponível para preenchimento *online* do dia 26 de maio até ao dia 7 de junho de 2016. Este tipo de plataformas facilita o inquirido na gestão de tempo e local para dar a resposta.

Foi indicado explicitamente que se destina apenas a *millennials* compradores *online*.

Com este questionário, obtiveram-se respostas de 171 inquiridos.

## **Conclusão**

Neste capítulo abordamos a metodologia de investigação e formulamos as hipóteses de estudo. Apresentamos desde o processo de elaboração do questionário, passando pela amostra em estudo até à recolha dos dados.

## Capitulo IV – Apresentação e análise dos Resultados

## Introdução

Neste capítulo serão analisados os dados primários obtidos no questionário.

Após a aplicação do questionário, procedeu-se à análise dos dados primários obtidos.

Esta análise foi efetuada utilizando o programa de tratamento de dados S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 22. Os resultados obtidos neste capítulo servem para verificar se as hipóteses formuladas são ou não atestadas.

### 4.1. Procedimento de análise e interpretação de Dados

Depois de finalizado o questionário e recolhida a informação procedeu-se à análise dos dados para o tratamento estatístico, sendo utilizado o programa SPSS *Statistics vs 22*.

Foram codificadas todas as respostas e categorizadas tendo em conta as características de cada uma das variáveis. Definiram-se como ordinais, nominais ou de escala, pois esta denominação influencia o tipo de análise e os testes estatísticos a aplicar a cada uma.

As tabelas 4, 5 e 6 apresentam as perguntas que compõe o questionário, a sua codificação, numeração e as hipóteses que podem ser confirmadas/infirmadas por cada uma delas. Cada uma das tabelas exhibe os dados, devidamente distribuídos, pelas grandes variáveis confiança, satisfação e fidelização *online*.

| Variável Latente   | Variável                                | Código | N.º | Pergunta  | Hipótese  |
|--------------------|---|--------|-----|---|---|
| Confiança na marca | Avaliação <i>Online</i> de Utilizadores | C-AOU1 | 4   | O histórico de vendas da loja <i>online</i> tem impacto sobre a minha intenção de compra.   | H <sub>1a</sub> - A avaliação <i>online</i> de uma loja/marca tem influência na minha intenção de compra. |
|                    |   | C-AOU2 | 5   | A avaliação <i>online</i> de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.  |   |
|                    |   | C-AOU3 | 6   | Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.   |   |
|                    | Tipos de Pagamento                      | C-TP1  | 10  | A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança.  | H <sub>1b</sub> - A modalidade de pagamento influencia a confiança na marca.                              |
|                    |   | C-TP2  | 11  | A modalidade de pagamento contra entrega aumenta a minha confiança.   |   |
|                    |   | C-TP3  | 12  | A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança.  |   |
|                    | Certificado de Segurança                | C-SS1  | 13  | Uma loja <i>online</i> com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.                                      | H <sub>1c</sub> - Lojas detentoras de certificado de segurança influenciam a confiança na marca.          |
|                    |   | C-SS2  | 14  | Uma loja <i>online</i> detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.                               |   |
|                    | Qualidade do Interface                  | C-QI3  | 38  | Um <i>design clean</i> e um <i>layout</i> funcional do <i>website</i> estão positivamente relacionados com a confiança do utilizador. | H <sub>4a</sub> - A qualidade do Interface influencia a confiança.  |

Tabela 4: Questões que verificam a veracidade das hipóteses formuladas relativamente à Confiança  
Fonte: Elaboração Própria

| Variável Latente         | Variável                               | Código | N.º | Pergunta  | Hipótese   |  |
|--------------------------|--|--------|-----|---|--|--|
| Satisfação do utilizador | Qualidade do Produto                   | S-QP1  | 15  | Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.  | H <sub>2a</sub> – A qualidade do produto influencia a satisfação do consumidor.  | H <sub>2</sub> : A Satisfação tem efeito significativamente positivo na Fidelização Online |
|                          |  | S-QP2  | 16  | Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.  |  |  |
|                          |  | S-QP3  | 17  | Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.   |  |  |
|                          | Preço do Produto                       | S-PP1  | 18  | Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação.  | H <sub>2b</sub> - O preço de um produto influencia a satisfação do consumidor.   |  |
|                          |  | S-PP2  | 19  | Um produto com desconto aumenta a minha satisfação.   |  |  |
|                          |  | S-PP3  | 20  | Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação.   |  |  |
|                          | Coerência entre os produtos e as fotos | S-CPF1 | 21  | A coerência entre a fotografia apresentada no <i>website</i> e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.  | H <sub>2c</sub> - A coerência entre as fotos apresentadas <i>online</i> e o produto recebido influenciam a satisfação. |  |
|                          | Rapidez na Entrega                     | S-RE1  | 24  | Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.   | H <sub>2d</sub> - A rapidez na entrega aumenta a satisfação.   |  |
|                          |  | S-RE2  | 25  | Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.  |  |  |
|                          |  | S-RE3  | 26  | Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.   |  |  |
|                          | Qualidade do Interface                 | S-QI1  | 36  | A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num <i>website</i> são importantes para a satisfação <i>online</i> .        | H <sub>4b</sub> - A qualidade do Interface influencia a satisfação.  |  |
|                          |  | S-QI2  | 37  | Um <i>design</i> atrativo do <i>website</i> tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização. | H <sub>4c</sub> - A qualidade do Interface influencia a fidelização.   |  |

Tabela 5: Questões que verificam a veracidade das hipóteses formuladas relativamente à Satisfação  
Fonte: Elaboração Própria

| Variável Latente   | Variável               | Código | N.º | Pergunta  | Hipótese  |   |
|--------------------|------------------------|--------|-----|---|---|---|
| Fidelização Online | Recomendação a Outros  | F-RO1  | 27  | Eu tenciono comentar positivamente na <i>internet</i> as boas lojas <i>online</i> .                     | H <sub>3a</sub> - A recomendação a outros influencia a fidelização <i>online</i> .        | H <sub>3</sub> : A Confiança tem efeito significativamente positivo na Fidelização Online |
|                    |                        | F-RO2  | 28  | Eu recomendarei as boas lojas <i>online</i> aos meus familiares.  |   |   |
|                    |                        | F-RO3  | 29  | Para as boas lojas <i>online</i> , vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog.             |   |   |
|                    | Intenção de Recompra   | F-IR1  | 30  | Uma loja <i>online</i> com avaliação <i>online</i> positiva aumenta a minha intenção de recompra.       | H <sub>3b</sub> - A intenção de recompra influencia a fidelização <i>online</i> .         |   |
|                    |                        | F-IR2  | 31  | Uma loja <i>online</i> com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.              |   |   |
|                    |                        | F-IR3  | 32  | Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja <i>online</i> .          |   |   |
|                    | Sistema de Fidelização | F-SF1  | 33  | Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.                       | H <sub>3c</sub> - Condições especiais (Sistema de Fidelização) influenciam a Fidelização. |   |
|                    |                        | F-SF2  | 34  | Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.       |   |   |
|                    |                        | F-SF3  | 35  | Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização. |   |   |

Tabela 6: Questões que verificam a veracidade das hipóteses formuladas relativamente à Fidelização  
Fonte: Elaboração Própria

A interpretação dos dados exige numerosas operações que se focam no tratamento dos mesmos. O tratamento dos dados está relativamente formalizado: trata-se de resumir, organizar, estruturar ou decompor em fatores para apresentar as relações daí resultantes.

Este é o processo de decomposição de um todo nos seus elementos para posteriormente examinar parte a parte, ou seja, corresponde à etapa onde se registam, analisam e interpretam os dados. Esta análise é uma etapa fundamental no processo de investigação (Sousa & Baptista, 2011).

Em termos de análise, foi realizada, numa primeira fase, uma análise descritiva de todas as variáveis, com recurso a tabelas de frequências e percentagens. Quando se pretende realizar uma análise aos dados quantitativos que foram recolhidos, procura-se determinar as percentagens das opções de resposta em cada item. Para tal utilizam-se algumas das principais técnicas estatísticas: análise descritiva, distribuição de frequências e percentagens, média e desvio-padrão.

De acordo com Malhotra e Birks (2006), a média é utilizada quando os dados são recolhidos por meio de uma escala de intervalo ou de razão. Aplica-se quando os dados mostram uma tendência central, com a maior parte das respostas distribuídas em torno da média.

O desvio-padrão demonstra o desvio da média, ou seja, a diferença entre a média e um valor observado. Assim é possível ter uma caracterização global da amostra e identificar, desde logo, algumas tendências de resposta.

Segundo Malhotra e Birks (2006), o objetivo da distribuição de frequências quando se pesquisa em *marketing*, é obter respostas sobre uma variável em particular. Assim, a análise da distribuição de frequências e a aplicação de estatísticas descritivas, para cada variável presente nos itens do questionário, facilita nesta investigação o processo de decisão sobre o tratamento de variáveis em análises posteriores.

Numa segunda fase, foi explorada a relação entre as variáveis com o intuito de se testar a aceitação ou não das questões teóricas que surgiram ao longo da investigação.

Nesse sentido, em alguns casos foi necessário relacionar duas variáveis e, para isso procedeu-se a diversas análises, nomeadamente: Teste de independência de qui-quadrado, testes à medida de associação *V de Cramer*, Correlação linear de *Pearson*, Correlação ordinal de *Spearman* e Coeficiente *Alpha de Cronbach* a serem apresentadas no próximo capítulo.

## **4.2. Resultados**

### **4.2.1. Caracterização da Amostra**

Foram recolhidos 171 inquéritos sendo excluídos 19 deles.

Um (1) indivíduo por se dizer incluído entre 16 e 36 anos e na pergunta de controlo indicar que tinha idade superior a 36.

E dezoito (18) por dizerem não ser compradores *online* e na pergunta de controlo “Frequência com que compra *online*” apresentarem uma resposta diferente de “Nunca”.

Estes 19 inquéritos não foram considerados válidos para este estudo.

#### 4.2.1.1. Caracterização dos utilizadores que não compram *online*

Dos 152 inquéritos, 20 apresentam utilizadores que não são compradores *online*.

Como complemento a este estudo faremos, uma breve análise para dar a perceber porque razão ainda existem tantos utilizadores *millennials* a não comprar *online*.

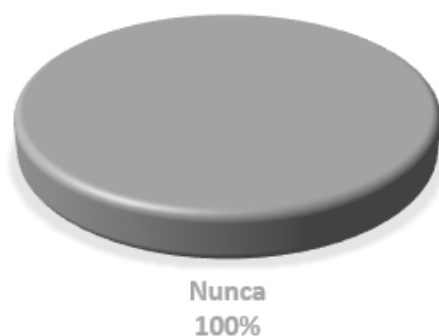


Gráfico 2: Distribuição da amostra por frequência com que compra online

Fonte: Elaboração própria

Os 20 indivíduos que nunca compraram *online* são 80% mulheres (Tabela 7 e Gráfico 3), 50% com idades compreendidas entre 28 e 36 anos (Tabela 8 e Gráfico 4), 50% licenciados (Tabela 9 e Gráfico 5) e 65% residentes em centros urbanos (Tabela 10 e Gráfico 6).

| Género    |            |             |
|-----------|------------|-------------|
|           | Frequência | Percentagem |
| Feminino  | 16         | 80,0        |
| Masculino | 4          | 20,0        |
| Total     | 20         | 100,0       |

Tabela 7: Caracterização da amostra em função do Género (Não compradores)

Fonte: SPSS

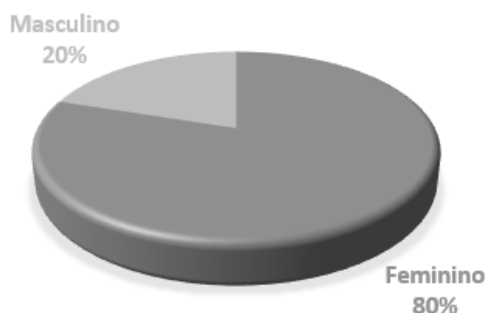


Gráfico 3: Distribuição da amostra por frequência de género

Fonte: Elaboração própria

### Idade

|         | Frequência | Percentagem |
|---------|------------|-------------|
| 16 - 19 | 1          | 5,0         |
| 20 - 23 | 3          | 15,0        |
| 24 - 27 | 1          | 5,0         |
| 28 - 31 | 3          | 15,0        |
| 32 - 36 | 7          | 35,0        |
| > 36    | 5          | 25,0        |
| Total   | 20         | 100,0       |

Tabela 8: Caracterização da amostra em função da Idade (Não compradores)  
Fonte: SPSS

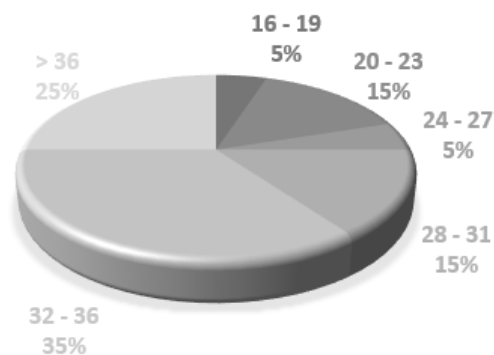


Gráfico 4: Distribuição da amostra por Idade  
Fonte: Elaboração própria

### Escolaridade

|              | Frequência | Percentagem |
|--------------|------------|-------------|
| 3.º ciclo    | 2          | 10,0        |
| Secundário   | 6          | 30,0        |
| Licenciatura | 10         | 50,0        |
| Mestrado     | 2          | 10,0        |
| Total        | 20         | 100,0       |

Tabela 9: Caracterização da amostra em função da Escolaridade (Não compradores)  
Fonte: SPSS

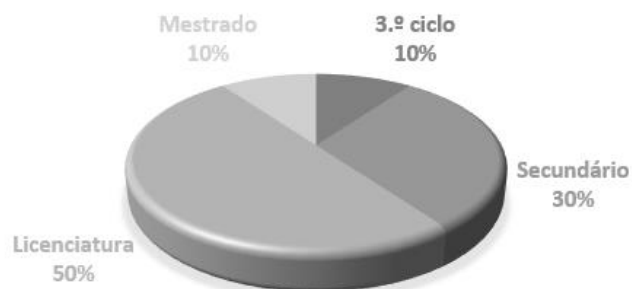


Gráfico 5: Distribuição da amostra por Escolaridade  
Fonte: Elaboração própria

### Área de Residência

|                 | Frequência | Porcentagem |
|-----------------|------------|-------------|
| Centros Urbanos | 13         | 65,0        |
| Periferia       | 7          | 35,0        |
| Total           | 20         | 100,0       |

Tabela 10: Caracterização da amostra em função da Área de residência (Não compradores)  
Fonte: SPSS



Gráfico 6: Distribuição da amostra por Área de residência  
Fonte: Elaboração própria

Perguntamo-nos porque razão ainda existem tantos utilizadores a não comprar *online*.

Há diferentes motivos que podem estar inerentes a esta resposta.

Por isso, no caso de responderem negativamente à questão “É comprador *online*?”, na pergunta seguinte é questionado sobre o motivo pelo qual nunca o fez.

### Motivo

|  | Frequência | Porcentagem |
|--|------------|-------------|
| Falta de Segurança                             | 11         | 55,0        |
| Fotos de Produtos não correspondem à Realidade | 6          | 30,0        |
| Pagamento antecipado                           | 2          | 10,0        |
| Outros   | 1          | 5,0         |
| Total  | 20         | 100,0       |

Tabela 11: Caracterização da amostra em função do Motivo pelo qual não compra online  
Fonte: SPSS



Gráfico 7: Distribuição da amostra por Motivo pelo qual não compra online  
Fonte: Elaboração própria

Conforme podemos verificar na Tabela 11 e Gráfico 7, o principal motivo apresentado para não o fazerem é falta de segurança (11 indivíduos - 55%) seguindo-se de “Fotos de produtos não correspondem à realidade” com 30% (6 indivíduos) das respostas, 10% (2 indivíduos) não compram por terem que fazer o pagamento antecipadamente e apenas 5% (1 indivíduo) referem outros motivos para não comprar *online*.

Podemos concluir que uma parte significativa de utilizadores de *internet* não compra *online* por não se sentir seguro em fazê-lo. Para P. Lin (2013), S. Kim e Stoel (2004), Chang e Chen (2009), Wu e Su (2015) e Deng et al (2010) a segurança deve ser tida em conta como antecedente da Fidelização *online* e para isso devem ser utilizados certificados de segurança.

#### 4.3.1.2 Caracterização dos utilizadores que não são *millennials*

Este estudo foi distribuído com o intuito de analisar os comportamentos de *millennials* e por esse mesmo motivo a percentagem de respostas de outras gerações é diminuta.

Aos 132 inquéritos foram ainda retirados 23 que se referiam a compradores *online* que não se inserem na faixa etária em estudo (curiosamente todos eles com idade superior a 36 anos), com uma frequência de compras *online* superior a 2 vezes por ano sendo que 34.8% compram mais de 10 vezes por ano. Segue-se a caracterização desta amostra com o intuito de conhecer e poder comparar os hábitos de compra *online* com os de utilizadores *millennials*.

| Género    |            |             |
|-----------|------------|-------------|
|           | Frequência | Percentagem |
| Feminino  | 15         | 65,2        |
| Masculino | 8          | 34,8        |
| Total     | 23         | 100,0       |

Tabela 12: Caracterização da amostra em função do género (> 36)  
Fonte: SPSS



Gráfico 8: Distribuição da amostra por Género  
Fonte: Elaboração própria

**Idade**

|      | Frequência | Percentagem |
|------|------------|-------------|
| > 36 | 23         | 100,0       |

Tabela 13: Caracterização da amostra em função da Idade (> 36)

Fonte: SPSS



Gráfico 9: Distribuição da amostra Idade

Fonte: Elaboração própria

**Escolaridade**

|              | Frequência | Percentagem |
|--------------|------------|-------------|
| Secundário   | 7          | 30,4        |
| Licenciatura | 13         | 56,5        |
| Mestrado     | 3          | 13,0        |
| Total        | 23         | 100,0       |

Tabela 14: Caracterização da amostra em função da Escolaridade (> 36)

Fonte: SPSS

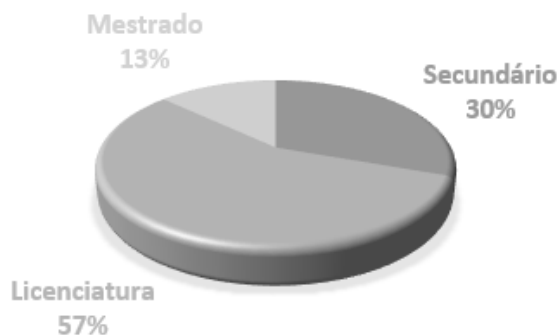


Gráfico 10: Distribuição da amostra por Escolaridade

Fonte: Elaboração própria

### Área de Residência

|                 | Frequência | Porcentagem |
|-----------------|------------|-------------|
| Centros Urbanos | 17         | 73,9        |
| Periferia       | 6          | 26,1        |
| Total           | 23         | 100,0       |

Tabela 15: Caracterização da amostra em função da Área de residência (> 36)  
Fonte: SPSS

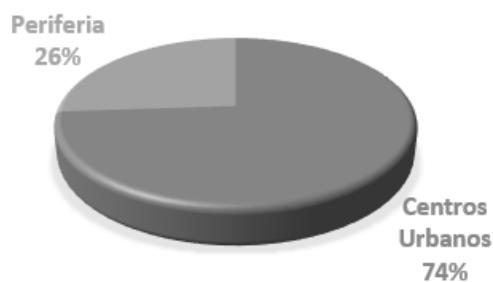


Gráfico 11: Distribuição da amostra por Área de residência  
Fonte: Elaboração própria

### Frequência de compras online

|                          | Frequência | Porcentagem |
|--------------------------|------------|-------------|
| 2 - 10 vezes por ano     | 15         | 65,2        |
| Mais de 10 vezes por ano | 8          | 34,8        |
| Total                    | 23         | 100,0       |

Tabela 16: Caracterização da amostra em função da Frequência de compras online  
Fonte: SPSS

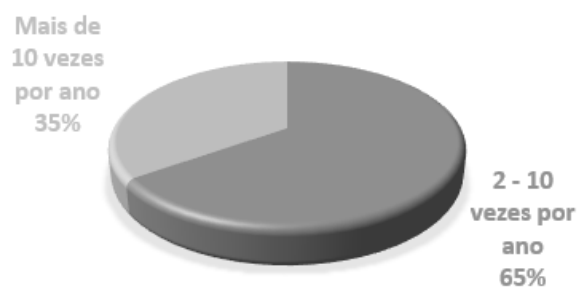


Gráfico 12: Distribuição da amostra por Frequência de compras online  
Fonte: Elaboração própria

Os compradores com mais 36 anos (Tabela 13 e Gráfico 9) apresentam 65% de mulheres (Tabela 12 e Gráfico 8), 57% são licenciados (Tabela 14 e Gráfico 10), 74% residem em centros urbanos (Tabela 15 e Gráfico 11) e 65,2% compram *online* entre 2 e 10 vezes por ano (Tabela 16 e Gráfico 12).

A nossa amostra fica assim com 109 questionários válidos.

#### 4.2.1.3 Caracterização da amostra válida

Antes de se proceder à análise das questões abordadas no questionário, caracterizamos a amostra em termos de análise descritiva.

A amostra dos indivíduos respondentes ao questionário repartiu-se da seguinte forma: a maioria dos respondentes é do sexo feminino, sendo que este apresenta uma percentagem de 64.2% (70), comparativamente com 35.8% (39) do sexo masculino como apresentam a Tabela 17 e o Gráfico 13.

| Género |           | Frequência | Percentagem |
|--------|-----------|------------|-------------|
| Válido | Feminino  | 70         | 64,2        |
|        | Masculino | 39         | 35,8        |
|        | Total     | 109        | 100,0       |

Tabela 17: Caraterização da amostra em função do Género

Fonte: SPSS



Gráfico 13: Distribuição da amostra por Género

Fonte: elaboração própria

No questionário optamos por segmentar a idade por intervalos, de forma poder analisar os possíveis diferentes comportamentos das diversas idades dos *millennials*.

Conforme podemos constatar na Tabela 18, curiosamente, a percentagem de inquiridos por opção de resposta vai aumentando à medida que a idade aumenta. A faixa etária dos 16-19 anos representa 4.6% (5 indivíduos), dos 20-23 anos e dos 24-27 anos verificam-se 21.1% (23 indivíduos) em cada bloco de idades, na 28-31 anos encontramos 25 indivíduos (22.9%) e a faixa dos 32-36 anos apresenta o maior número de indivíduos com 33 (30.3%). Com exceção dos mais novos (16-19), as restantes faixas etárias têm valores muito próximos e equitativamente distribuídos (ver Gráfico 14).

**Idade**

|        |         | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------|------------|-------------|
| Válido | 16 - 19 | 5          | 4,6         |
|        | 20 - 23 | 23         | 21,1        |
|        | 24 - 27 | 23         | 21,1        |
|        | 28 - 31 | 25         | 22,9        |
|        | 32 - 36 | 33         | 30,3        |
|        | Total   | 109        | 100,0       |

Tabela 18: Caracterização da amostra em função da Idade  
 Fonte: SPSS

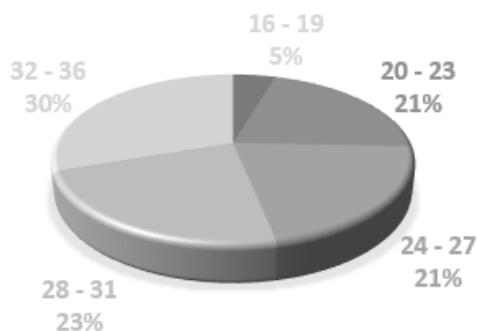


Gráfico 14: Distribuição da amostra por Idade  
 Fonte: elaboração própria

Com a análise do Gráfico 15 podemos verificar que os homens de mais idade compram mais *online* que os mais jovens. Nas mulheres isso não acontece, pois à exceção da faixa etária dos 16 aos 19, as mulheres têm uma frequência muito semelhante.

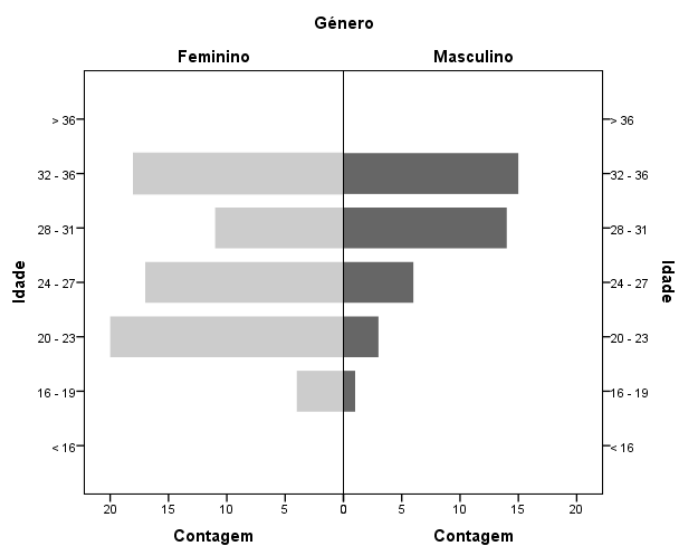


Gráfico 15: Distribuição da amostra por Idade e Género  
 Fonte: SPSS

Pretendia-se com a questão acerca da escolaridade perceber se existe alguma relação entre o grau académico e a frequência de compras *online*, a verificar a seu tempo.

Analisando o Gráfico 16 percebemos facilmente que mais de metade dos inquiridos são licenciados (56 indivíduos – 51.4%), seguindo-se de 31 (28.4%) que têm o ensino secundário, 21 (19.3%) têm mestrado e apenas 1 (0.9%) tem doutoramento (ver Tabela 19).

| Escolaridade |              | Frequência | Percentagem |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| Válido       | Secundário   | 31         | 28,4        |
|              | Licenciatura | 56         | 51,4        |
|              | Mestrado     | 21         | 19,3        |
|              | Doutoramento | 1          | ,9          |
|              | Total        | 109        | 100,0       |

Tabela 19: Caraterização da amostra em função da Escolaridade  
Fonte: SPSS

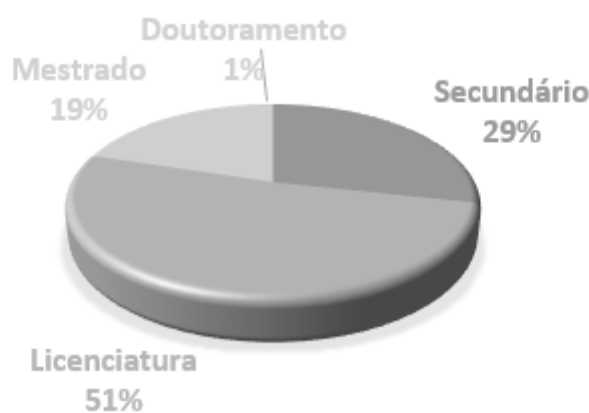


Gráfico 16: Distribuição da amostra por Escolaridade  
Fonte: elaboração própria

A área de residência condiciona o acesso a grandes superfícies e pode assim influenciar a compra *online*. Deseja-se então saber se os indivíduos residentes na periferia compram mais *online* que os residentes nos centros urbanos. A maior parte (73 indivíduos – 67%) de *millennials* que realiza compras *online* reside em centros urbanos e apenas 36 indivíduos (33%) inquiridos vivem na periferia (ver Tabela 20 e Gráfico 17).

### Área de Residência

|        |                 | Frequência | Porcentagem |
|--------|-----------------|------------|-------------|
| Válido | Centros Urbanos | 73         | 67,0        |
|        | Periferia       | 36         | 33,0        |
|        | Total           | 109        | 100,0       |

Tabela 20: Caracterização da amostra em função da Área de residência  
Fonte: SPSS

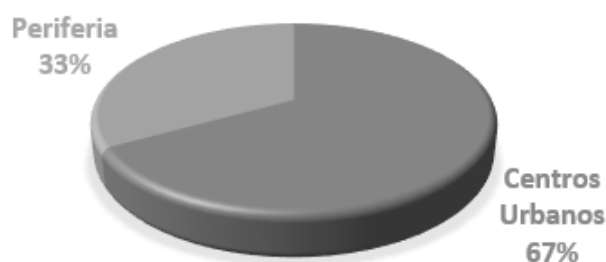


Gráfico 17: Distribuição da amostra por Área de residência  
Fonte: elaboração própria

Em relação à frequência de compras *online*, verifica-se no Gráfico 18 que foi na escala de 2 a 10 compras *online* por ano que se registou a maior percentagem de respostas (75 indivíduos – 68.8%), segue-se quem compra *online* “mais de 10 vezes por ano” com 26 respostas (23.9%), 7 (6.4%) dos indagados compram *online* 1 vez por ano e apenas 1 indivíduo (0.9%) compra menos de 1 vez por ano (ver Tabela 21).

### Frequência de compras online

|        |                          | Frequência | Porcentagem |
|--------|--------------------------|------------|-------------|
| Válido | Menos de 1 vez por ano   | 1          | ,9          |
|        | 1 vez por ano            | 7          | 6,4         |
|        | 2 - 10 vezes por ano     | 75         | 68,8        |
|        | Mais de 10 vezes por ano | 26         | 23,9        |
|        | Total                    | 109        | 100,0       |

Tabela 21: Caracterização da amostra em função da Frequência de compras online  
Fonte: SPSS



Gráfico 18: Distribuição da amostra por Frequência de compras online  
 Fonte: elaboração própria

A nossa amostra apresenta um número superior de mulheres, com idades relativamente bem distribuídas em que grande parte deles é licenciado, vive nos centros urbanos e compra *online* 2 a 10 vezes por ano.

#### 4.2.2 Apresentação de Resultados

##### 4.2.2.1 Estereótipos

De forma a obter um maior conhecimento sobre a amostra, foram realizadas 3 questões acerca de estereótipos da *internet*.

Análise da pergunta 7

“Eu considero que comprar online é seguro.”

Conforme é visível na Tabela 22, quando se questiona em relação a ser seguro comprar *online*, a opção mais selecionada foi “concordo parcialmente”, seguindo-se da opção não concordo nem discordo com uma taxa de 33.9% (37); apenas 10 indivíduos discordam parcialmente; 10 indivíduos concordam totalmente com a afirmação que lhes foi apresentada e ninguém discorda totalmente (ver Gráfico 19).

C-E1

|                                 | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Válido    Discordo Parcialmente | 10         | 9,2         |
| Não Concordo nem Discordo       | 37         | 33,9        |
| Concordo Parcialmente           | 52         | 47,7        |
| Concordo Totalmente             | 10         | 9,2         |
| Total                           | 109        | 100,0       |

Tabela 22: Estereótipos – “Eu considero que comprar online é seguro.”  
 Fonte: SPSS

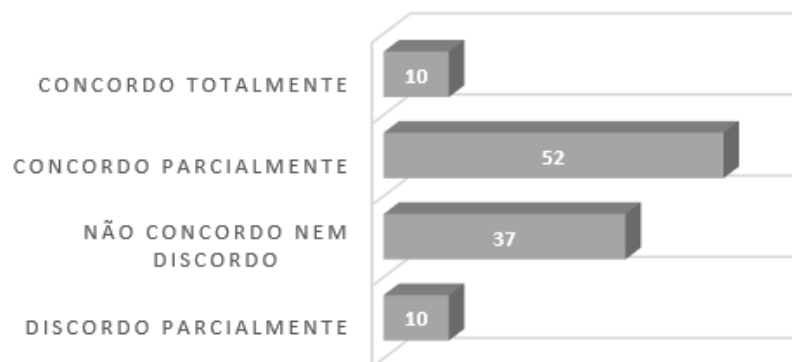


Gráfico 19: Estereótipos – “Eu considero que comprar online é seguro.”

Fonte: elaboração própria

#### Análise da pergunta 8

“Eu considero que a qualidade dos produtos apresentados na loja online é fiel e confiável.”

De acordo com a Tabela 23, em relação à fidelidade e confiabilidade da qualidade dos produtos apresentados na loja *online*, a maior parte dos inquiridos 45.9 % (50) concorda parcialmente, seguindo-se de 40.4% (44) que não concordam nem discordam; 8 dos inquiridos (7.3%) discordam parcialmente da afirmação e 7 concordam totalmente; nenhum dos inquiridos discorda totalmente da afirmação (ver Gráfico 20).

C-E2

|                              | Frequência | Porcentagem |
|------------------------------|------------|-------------|
| Válido Discordo Parcialmente | 8          | 7,3         |
| Não Concordo nem Discordo    | 44         | 40,4        |
| Concordo Parcialmente        | 50         | 45,9        |
| Concordo Totalmente          | 7          | 6,4         |
| Total                        | 109        | 100,0       |

Tabela 23: Estereótipos – “Eu considero que a qualidade dos produtos apresentados na loja online é fiel e confiável.”

Fonte: SPSS

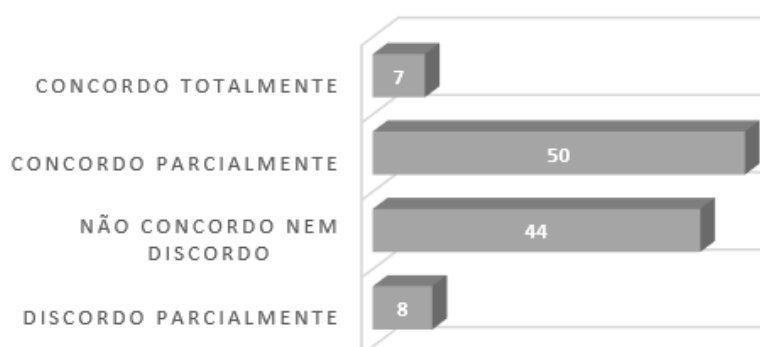


Gráfico 20: Estereótipos – “Eu considero que a qualidade dos produtos apresentados na loja online é fiel e confiável.”

Fonte: elaboração própria

### Análise da pergunta 9

“Eu penso que é sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na *internet*.”

Por fim, nesta segunda parte da caracterização os inquiridos foram confrontados com a seguinte informação “eu penso que é sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na *internet*” e a maior parte deles 61.4% (67), como demonstra a Tabela 24, respondeu concordo parcial ou totalmente. Em terceiro lugar está “não concordo nem discordo” com 26.6% (29); em quarto lugar com 9.2% (10) discordam parcialmente e apenas 3 (2.8%) discordam totalmente com a afirmação (ver Gráfico 21).

C-E3

|                           | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------|------------|-------------|
| Válido                    |            |             |
| Discordo Totalmente       | 3          | 2,8         |
| Discordo Parcialmente     | 10         | 9,2         |
| Não Concordo nem Discordo | 29         | 26,6        |
| Concordo Parcialmente     | 36         | 33,0        |
| Concordo Totalmente       | 31         | 28,4        |
| Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 24: Estereótipos – “Eu penso que é sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na *internet*.”

Fonte: SPSS

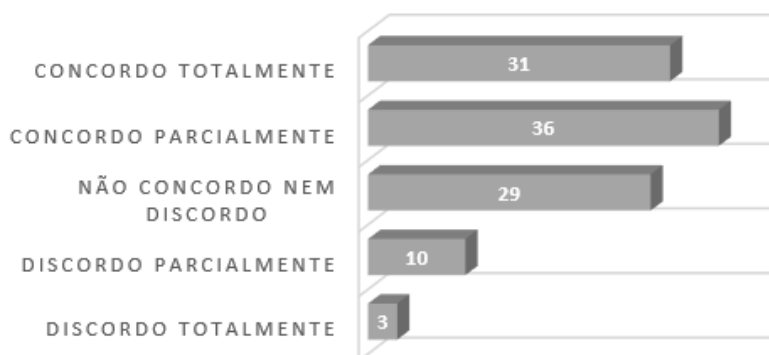


Gráfico 21: “Eu penso que é sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na *internet*.”

Fonte: elaboração própria

Desta análise é de destacar o facto de ninguém discordar totalmente com o facto de ser seguro comprar *online* e em relação à qualidade dos produtos ser fiel e confiável. O facto de 61.4% concordarem parcial ou totalmente com o facto de pensarem ser sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na *internet* deve ser também tido em conta.

Podemos concluir que a barreira da insegurança e da desconfiança em relação à qualidade dos produtos pode ser ultrapassada com a experiência de compra.

Prosseguindo para as demais perguntas do questionário, esta análise foi dividida pelas 3 variáveis latentes, apresentando questão a questão a opinião dos *millennials*.

#### **4.2.2.2. Variáveis Latentes**

Com base na revisão bibliográfica, e como já foram apresentadas anteriormente, as variáveis latentes em análise são confiança, satisfação, fidelização e qualidade da interface. De seguida apresentamos os resultados das questões formuladas para cada uma delas e a validade ou não de cada uma das hipóteses avançadas.

##### **4.2.2.2.1 Confiança**

Na variável latente “Confiança” contamos com 4 antecedentes, são eles “Avaliação *Online* de Utilizadores” (*e-WOM*), “Tipos de Pagamento”, “Certificado de Segurança” e “Qualidade do Interface”. De seguida analisamos as respostas obtidas para questões colocadas acerca de cada uma das variáveis.

##### **4.2.2.2.1.1 Avaliação de Outros Utilizadores**

**Análise da hipótese H<sub>1a</sub>** – A avaliação *online* de uma loja/marca tem influência na minha intenção de compra.

Pode-se verificar a veracidade/indeliberação desta hipótese, através das perguntas 4, 5 e 6.

Pergunta 4

“O histórico de vendas da loja *online* tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Pergunta 5

“A avaliação *online* de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Pergunta 6

“Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.”

##### **A) Análise da pergunta 4**

“O histórico de vendas da loja *online* tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Conforme vemos na Tabela 25, a maioria dos inquiridos (46 – 42.2%) concorda totalmente com a afirmação. Segue-se a opção “Concordo Parcialmente” com 28 respostas (25.7%), sendo que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” são atingidos 67.9% da amostra. A terceira opção foi “Não Concordo nem Discordo” com 21 indivíduos (19.3%). “Discordo Parcialmente” obteve 10 respostas (9.2%) e “Discordo Totalmente” apenas 4 (3.7%).

**C-AOU1**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 4          | 3,7         |
|        | Discordo Parcialmente     | 10         | 9,2         |
|        | Não Concordo nem Discordo | 21         | 19,3        |
|        | Concordo Parcialmente     | 28         | 25,7        |
|        | Concordo Totalmente       | 46         | 42,2        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 25: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – “O histórico de vendas da loja online tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Fonte: SPSS

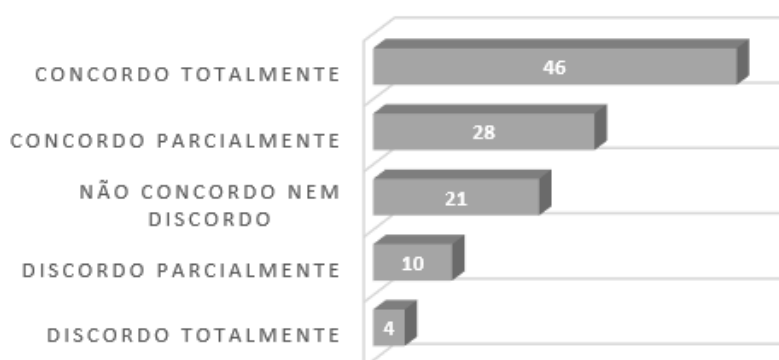


Gráfico 22: “O histórico de vendas da loja online tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Fonte: elaboração própria

**B) Análise da pergunta 5**

“A avaliação *online* de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Verifica-se na Tabela 26 que a maioria dos inquiridos (49 – 45%) concorda totalmente com a afirmação. Segue-se a opção “Concordo Parcialmente” com 45 respostas (41.3%), sendo que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” são atingidos 86.3% da amostra. A terceira opção foi “Não Concordo nem Discordo” com 13 indivíduos (11.3%). “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” obtiveram apenas 1 resposta cada (0.9%).

**C-AOU2**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 1          | ,9          |
|        | Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 13         | 11,9        |
|        | Concordo Parcialmente     | 45         | 41,3        |
|        | Concordo Totalmente       | 49         | 45,0        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 26: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – “A avaliação online de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Fonte: SPSS

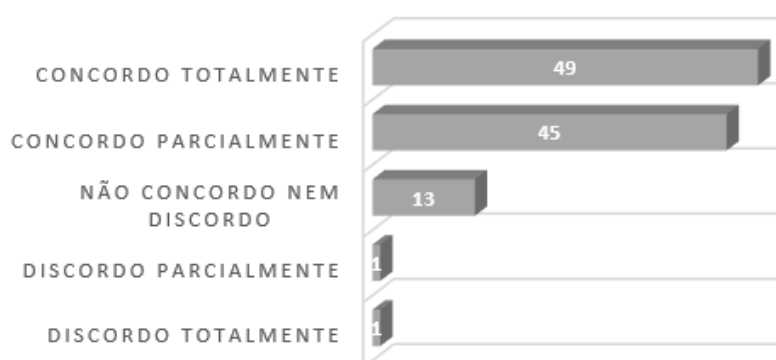


Gráfico 23: “A avaliação online de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Fonte: elaboração própria

### C) Análise da pergunta 6

“Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.”

De acordo com a Tabela 27, aferimos que a maioria dos inquiridos (38 – 34.9%) diz não concordar nem discordar com a afirmação. 35 dos inquiridos (32.1%) concordam parcialmente e 23 (21.1%) concorda totalmente. A quarta opção foi “Discordo parcialmente” com 8 respostas (7.3%) e em último lugar encontra-se a resposta “Discordo Totalmente” com 5 indivíduos (4.6%).

**C-AOU3**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 5          | 4,6         |
|        | Discordo Parcialmente     | 8          | 7,3         |
|        | Não Concordo nem Discordo | 38         | 34,9        |
|        | Concordo Parcialmente     | 35         | 32,1        |
|        | Concordo Totalmente       | 23         | 21,1        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 27: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – “Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.”

Fonte: SPSS

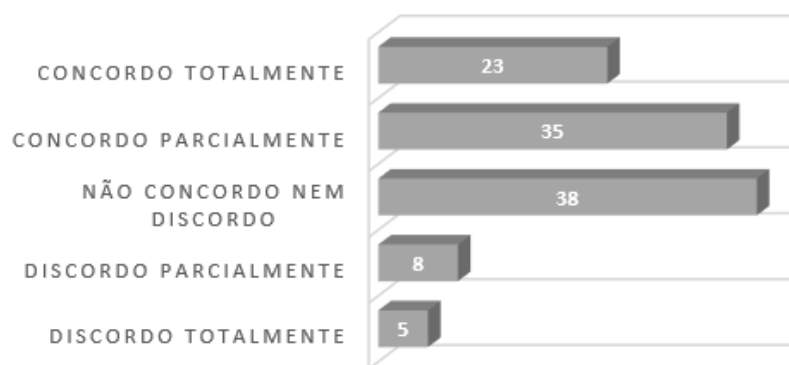


Gráfico 24: “Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.”  
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que o histórico de vendas tem bastante influência sobre a intenção de compra tendo 68% dos inquiridos concordado parcial ou totalmente (ver Gráfico 22), 86.3% admite ser impactado pela opinião de outros utilizadores na sua intenção de compra (ver Gráfico 23) e apenas 53% diz aumentar a intenção de compra se o produto for de uma marca famosa (ver Gráfico 24).

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisamos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

|               |         | C-AOU1 | C-AOU2 | C-AOU3 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|
| N             | Válido  | 109    | 109    | 109    |
|               | Ausente | 0      | 0      | 0      |
| Média         |         | 3,94   | 4,28   | 3,58   |
| Desvio Padrão |         | 1,149  | ,783   | 1,048  |

Tabela 28: Confiança – Avaliação de Outros Utilizadores – Média e Desvio Padrão  
 Fonte: SPSS

Conforme a Tabela 28, podemos constatar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{1a}$  – A avaliação *online* de uma loja/marca tem influência na minha intenção de compra é válida.

#### 4.2.2.1.2 Tipos de Pagamento

**Análise da hipótese  $H_{1b}$**  – A modalidade de pagamento influencia a confiança na marca. Pode verificar-se ou não a veracidade desta hipótese, através das perguntas 10, 11 e 12.

Pergunta 10

“A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança.”

#### Pergunta 11

“A modalidade de pagamento contra entrega aumenta a minha confiança.”

#### Pergunta 12

“A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança.”

#### D) Análise da pergunta 10

“A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança.”

De acordo com a Tabela 29, a maioria dos inquiridos (34 – 31.2%) não concorda nem discorda desta afirmação. Segue-se a opção “Discordo Totalmente” com 24 respostas (22%) e em seguida estão “Discordo Parcialmente” e “Concordo Parcialmente” exatamente com o mesmo número de respostas 21 (19.3%). Por último a opção “Concordo Totalmente” com apenas 9 respostas (8.3%).

**C-TP1**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 24         | 22,0        |
|        | Discordo Parcialmente     | 21         | 19,3        |
|        | Não Concordo nem Discordo | 34         | 31,2        |
|        | Concordo Parcialmente     | 21         | 19,3        |
|        | Concordo Totalmente       | 9          | 8,3         |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 29: Confiança – Tipos de Pagamento – “A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança.”

Fonte: SPSS

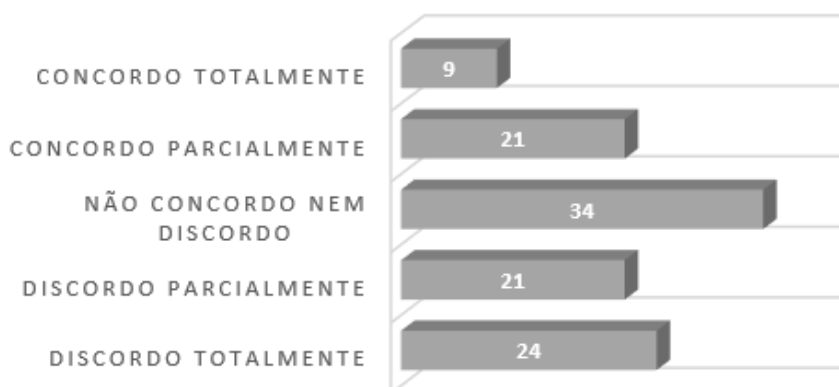


Gráfico 25: “A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança.”

Fonte: elaboração própria

#### E) Análise da pergunta 11

“A modalidade de pagamento contra entrega aumenta a minha confiança.”

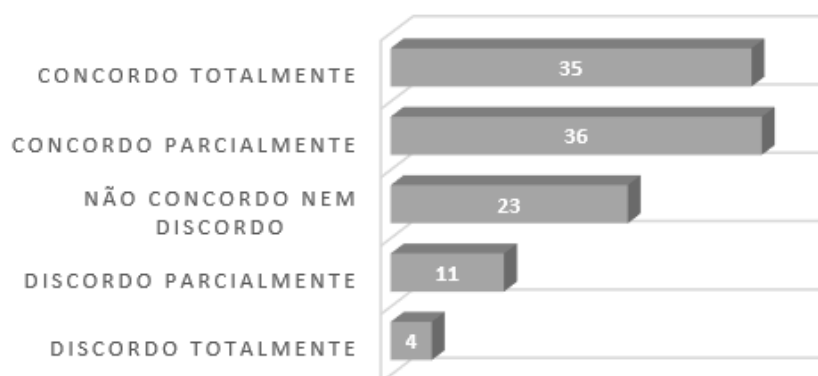
Pode verificar-se na Tabela 30 que a maioria dos inquiridos (36 – 33%) concorda parcialmente com a afirmação. Segue-se a opção “Concordo Totalmente” com 35 respostas (32.1%), sendo

que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” são atingidos 65% da amostra. A terceira opção foi “Não Concordo nem Discordo” com 23 indivíduos (21.1%). “Discordo Parcialmente” obteve 11 respostas (10.1%) e “Discordo Totalmente” obteve apenas 4 respostas (3.7%).

**C-TP2**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 4          | 3,7         |
|        | Discordo Parcialmente     | 11         | 10,1        |
|        | Não Concordo nem Discordo | 23         | 21,1        |
|        | Concordo Parcialmente     | 36         | 33,0        |
|        | Concordo Totalmente       | 35         | 32,1        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

*Tabela 30: Confiança – Tipos de Pagamento – “A modalidade de pagamento contra entrega aumenta a minha confiança.”*  
 Fonte: SPSS



*Gráfico 26: “A modalidade de pagamento contra entrega aumenta a minha confiança.”*  
 Fonte: elaboração própria

#### F) Análise da pergunta 12

“A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança.”

Perante a Tabela 31, constatamos que a maioria dos inquiridos (45 – 41.3%) não concorda nem discorda com a afirmação. Seguindo-se da opção “Discordo Parcialmente” com 31 respostas (28.4%). Em terceiro lugar está a opção “Discordo Totalmente” com 18 indivíduos (16.5%). A quarta opção foi “Concordo Parcialmente” com 11 respostas (10.1%). Por fim, temos apenas 4 indivíduos que concordam totalmente com a afirmação (3.7%).

**C-TP3**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 18         | 16,5        |
|        | Discordo Parcialmente     | 31         | 28,4        |
|        | Não Concordo nem Discordo | 45         | 41,3        |
|        | Concordo Parcialmente     | 11         | 10,1        |
|        | Concordo Totalmente       | 4          | 3,7         |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 31: Confiança – Tipos de Pagamento – “A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança.”

Fonte: SPSS

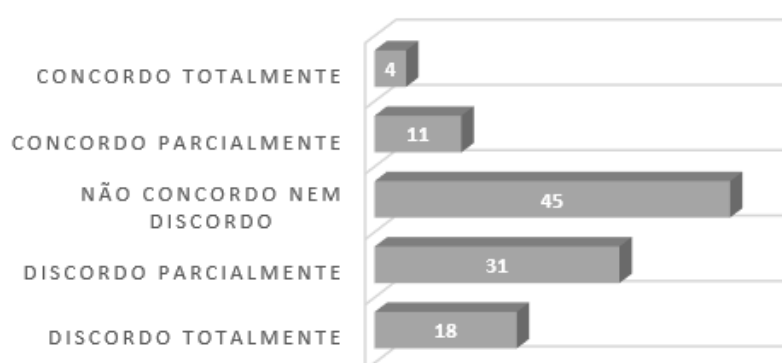


Gráfico 27: “A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança.”

Fonte: elaboração própria

Esta era uma questão de verificação à atenção do inquirido pois na verdade a questão está feita de forma propositadamente invertida. Logo, seriam espetáveis resultados negativos.

Pode concluir-se que a modalidade de pagamento que mais inspira confiança nos inquiridos é o pagamento contra entrega onde há concordância de 71% (ver Gráficos 25, 26 e 27).

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

|               |         | C-TP1 | C-TP2 | C-TP3 |
|---------------|---------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 2,72  | 3,80  | 2,56  |
| Desvio Padrão |         | 1,239 | 1,112 | 1,004 |

Tabela 32: Confiança – Tipos de Pagamento – Média e Desvio Padrão

Fonte: SPSS

De acordo com a Tabela 32, podemos averiguar que a média das diferentes questões se aproxima de 3 (Não concordo nem Discordo). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{1b}$  – A

modalidade de pagamento influencia a confiança na marca não é confirmada. Ou seja, A modalidade de pagamento não está relacionada com a confiança na marca.

#### 4.2.2.2.1.3 Certificado de Segurança

**Análise da hipótese  $H_{1c}$**  – Lojas detentoras de certificado de segurança influenciam a confiança na marca.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 13 e 14.

Pergunta 13

“Uma loja *online* com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.”

Pergunta 14

“Uma loja *online* detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.”

#### G) Análise da pergunta 13

“Uma loja *online* com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.”  
Mediante a Tabela 33, dizemos que a opção mais escolhida foi “Concordo Totalmente” com 51 indivíduos (46.8%). Seguiu-se a opção “Concordo Parcialmente” com 45 (41.3%). Sendo que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” atingimos 88,1% das respostas. A terceira opção recaiu sobre “Não Concordo nem Discordo” com 9 respostas (8.3%). “Discordo Totalmente” e “Discordo Parcialmente” tiveram apenas 3 (2.8%) e 1 (0.9%) respostas respetivamente.

**C-CS1**

|                           | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------|------------|-------------|
| Válido                    |            |             |
| Discordo Totalmente       | 3          | 2,8         |
| Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
| Não Concordo nem Discordo | 9          | 8,3         |
| Concordo Parcialmente     | 45         | 41,3        |
| Concordo Totalmente       | 51         | 46,8        |
| Total                     | 109        | 100,0       |

*Tabela 33: Confiança – Certificado de Segurança – “Uma loja online com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.”*  
Fonte: SPSS

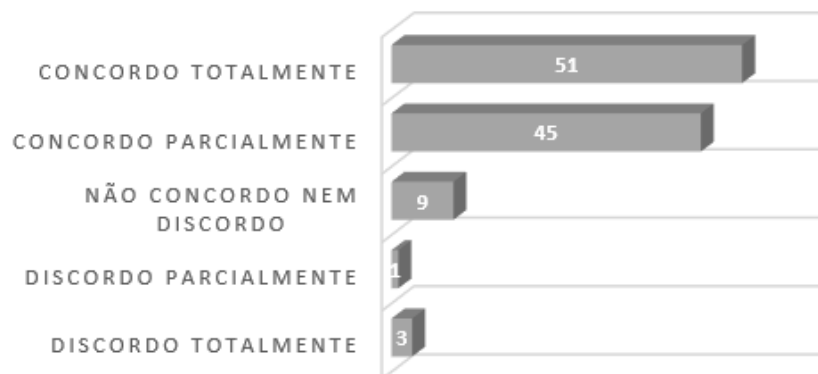


Gráfico 28: “Uma loja online com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.”  
Fonte: elaboração própria

H) Análise da pergunta 14

“Uma loja *online* detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.”

Conforme verificamos na Tabela 34, “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” tiveram exatamente o mesmo número de respostas (42-38.5%), totalizando 77% das respostas. Em terceiro lugar temos 19 respostas (17.4%) relativas a “Não Concordo nem Discordo”. “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” tiveram 3 respostas (2.8%) cada.

C-CS2

|                               | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Válido    Discordo Totalmente | 3          | 2,8         |
| Discordo Parcialmente         | 3          | 2,8         |
| Não Concordo nem Discordo     | 19         | 17,4        |
| Concordo Parcialmente         | 42         | 38,5        |
| Concordo Totalmente           | 42         | 38,5        |
| Total                         | 109        | 100,0       |

Tabela 34: Confiança – Certificado de Segurança – “Uma loja online detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.”  
Fonte: SPSS

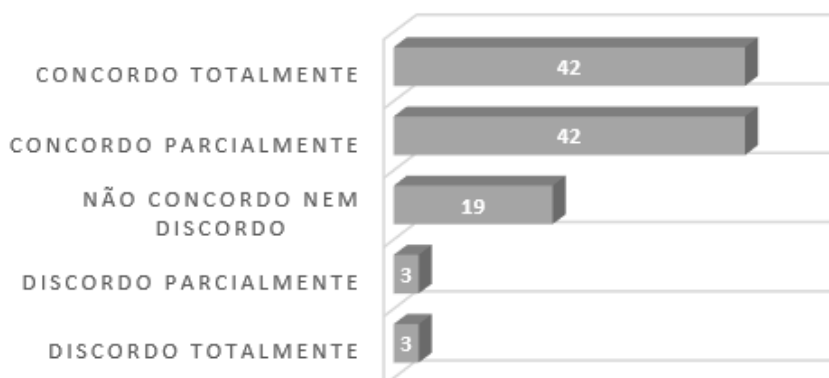


Gráfico 29: “Uma loja online detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.”  
Fonte: elaboração própria

Após análise dos Gráficos 28 e 29, conclui-se que uma loja *online* detentora de um certificado de segurança é valorizada na intenção de compra de 88% dos inquiridos e que 77% concorda parcial ou totalmente que a detenção do certificado de segurança faz aumentar a confiança nos produtos disponibilizados.

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

|               |         | Estatísticas |       |
|---------------|---------|--------------|-------|
|               |         | C-SS1        | C-SS2 |
| N             | Válido  | 109          | 109   |
|               | Ausente | 0            | 0     |
| Média         |         | 4,28         | 4,07  |
| Desvio Padrão |         | ,872         | ,959  |

Tabela 35: Confiança – Certificado de Segurança – Média e Desvio Padrão  
Fonte: SPSS

Com base na Tabela 35, podemos apurar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{1c}$  – Lojas detentoras de certificado de segurança influenciam a confiança na marca é atestada. Ou seja, A posse de um certificado de segurança está positivamente relacionada com a confiança na marca.

#### 4.2.2.2.2 Satisfação

Na variável latente “Satisfação” contamos com 5 antecedentes, são eles “Qualidade do Produto”, “Preço do Produto”, “Coerência entre os Produtos e Fotos”, “Rapidez na Entrega” e “Qualidade do Interface”. De seguida analisamos as respostas obtidas para questões colocadas acerca de cada uma das variáveis.

##### 4.2.2.2.2.1 Qualidade do Produto

**Análise da hipótese  $H_{2a}$**  – A Qualidade do Produto influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 15, 16 e 17.

Pergunta 15

“Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.”

Pergunta 16

“Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.”

Pergunta 17

“Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.”

A) Análise da pergunta 15

“Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.”

Analisando a Tabela 36, a opção mais respondida foi “Concordo Totalmente” com 73 indivíduos (67%), seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 30 respostas (27.5%). Note-se que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” são obtidas 94.5% das respostas. A terceira opção foi “Não Concordo nem Discordo” com apenas 3 indivíduos (2.8%). “Discordo Totalmente” e “Discordo Parcialmente” obtiveram apenas 2 (1.8%) e 1 (0.9%) respostas respetivamente.

S-QP1

|                               | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Válido    Discordo Totalmente | 2          | 1,8         |
| Discordo Parcialmente         | 1          | ,9          |
| Não Concordo nem Discordo     | 3          | 2,8         |
| Concordo Parcialmente         | 30         | 27,5        |
| Concordo Totalmente           | 73         | 67,0        |
| Total                         | 109        | 100,0       |

Tabela 36: Satisfação – Qualidade do Produto – “Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.”  
Fonte: SPSS

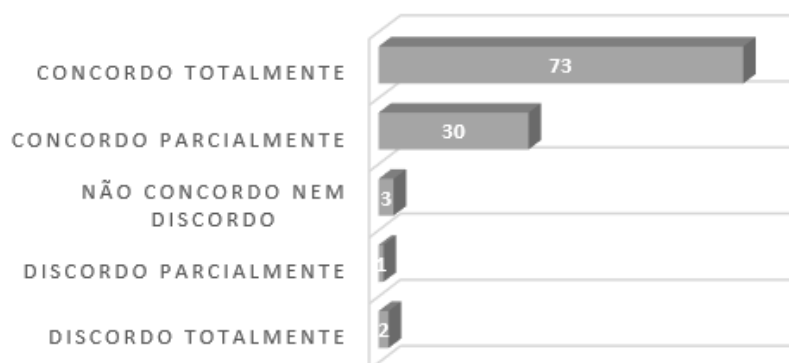


Gráfico 30: “Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.”  
Fonte: elaboração própria

B) Análise da Pergunta 16

“Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.”

De acordo com a Tabela 37, a maioria dos inquiridos (85 – 78%) optaram por “Concordo Totalmente”, seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 23 (21.1%). Sendo que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” obtivemos 99.1% das respostas. Apenas 1 indivíduo (0.9%) respondeu não concordar nem discordar com a afirmação.

**S-QP2**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Não Concordo nem Discordo | 1          | ,9          |
|        | Concordo Parcialmente     | 23         | 21,1        |
|        | Concordo Totalmente       | 85         | 78,0        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 37: Satisfação – Qualidade do Produto – “Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.”

Fonte: SPSS

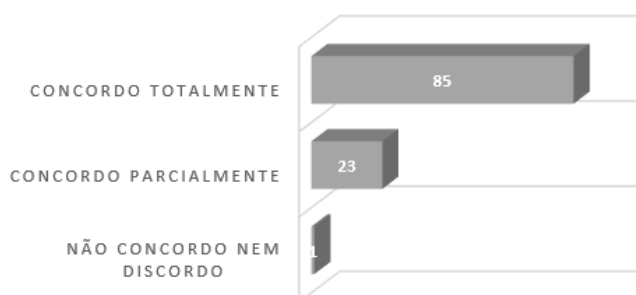


Gráfico 31: “Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.”

Fonte: elaboração própria

C) Análise da Pergunta 17

“Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.”

De acordo com a Tabela 38, a opção mais escolhida (45 indivíduos – 41.3%) foi “Não Concordo nem Discordo”, seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 32 respostas (29.4%). A terceira opção mais respondida foi “Concordo Totalmente” com 16 (14.7%). “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” tiveram 9 (8.3%) e 7 (6.4%) respostas respetivamente.

**S-QP3**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 7          | 6,4         |
|        | Discordo Parcialmente     | 9          | 8,3         |
|        | Não Concordo nem Discordo | 45         | 41,3        |
|        | Concordo Parcialmente     | 32         | 29,4        |
|        | Concordo Totalmente       | 16         | 14,7        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 38: Satisfação – Qualidade do Produto – “Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.”

Fonte: SPSS

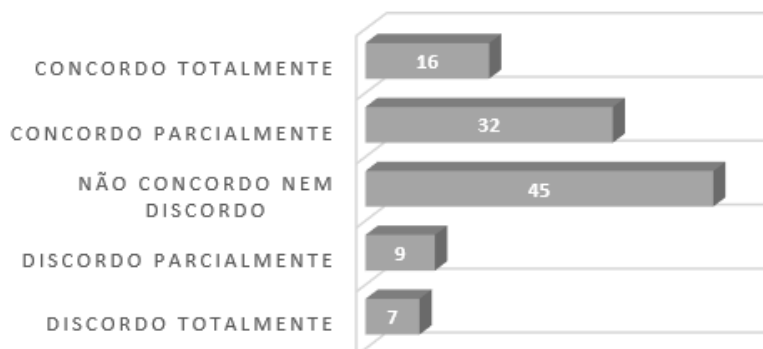


Gráfico 32: “Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.”  
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que os defeitos dos produtos diminuem a satisfação pois 94,5% partilham dessa opinião e que, de acordo com 99,1% (quase a totalidade) dos produtos construídos com bons materiais aumentam a satisfação (ver Gráficos 30, 31 e 32). A complexidade dos produtos não é relevante para o aumento/diminuição da satisfação.

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

|               |         | S-QP1 | S-QP2 | S-QP3 |
|---------------|---------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 4,57  | 4,77  | 3,38  |
| Desvio Padrão |         | ,762  | ,444  | 1,043 |

Tabela 39: Satisfação – Qualidade do Produto – Média e Desvio Padrão  
 Fonte: SPSS

Com base na tabela anterior, podemos apurar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{2a}$  – A Qualidade do Produto influencia positivamente a satisfação do consumidor é confirmada. Ou seja, a qualidade do produto está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor.

#### 4.2.2.2.2 Preço do Produto

**Análise da hipótese  $H_{2b}$**  – O menor preço de um produto influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 18,19 e 20.

Pergunta 18

“Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação.”

Pergunta 19

“Um produto com desconto aumenta a minha satisfação.”

Pergunta 20

“Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação.”

D) Análise da pergunta 18

“Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação.”  
Constata-se na Tabela 40 que a opção mais respondida foi “Concordo Totalmente” por 44 inquiridos (40.4%), seguindo-se de “Não Concordo nem Discordo” com 30 respostas (27.5%). A terceira opção foi “Concordo Parcialmente” com 27 indivíduos (24.8%). “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” obtiveram apenas 7 (6.4%) e 1 (0.9%) respostas respetivamente.

S-PP1

|                               | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Válido    Discordo Totalmente | 1          | ,9          |
| Discordo Parcialmente         | 7          | 6,4         |
| Não Concordo nem Discordo     | 30         | 27,5        |
| Concordo Parcialmente         | 27         | 24,8        |
| Concordo Totalmente           | 44         | 40,4        |
| Total                         | 109        | 100,0       |

Tabela 40: Satisfação – Preço do Produto – “Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação.”

Fonte: SPSS

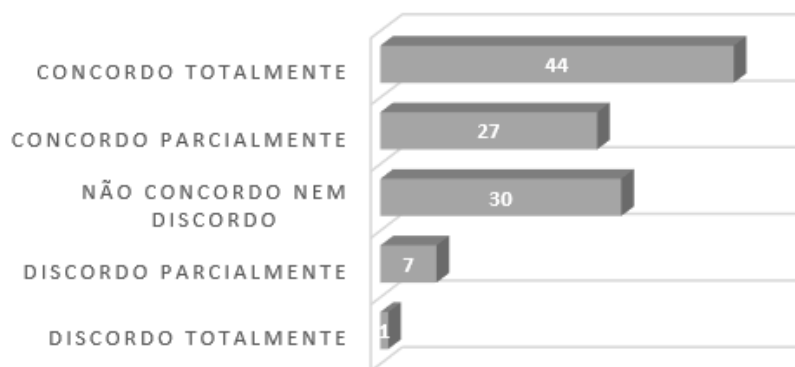


Gráfico 33: “Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação.”

Fonte: elaboração própria

E) Análise da pergunta 19

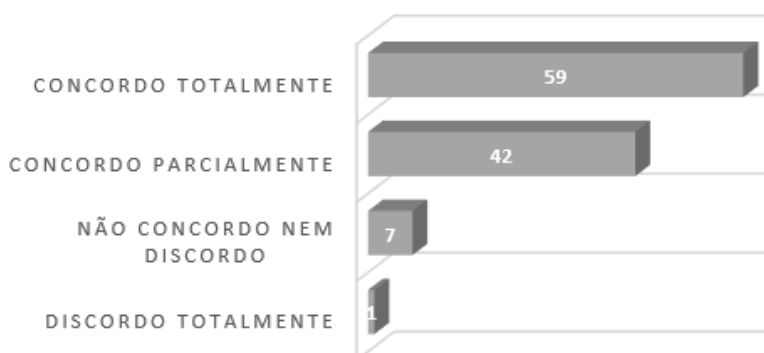
“Um produto com desconto aumenta a minha satisfação.”

“Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” tiveram 92.6% das respostas, sendo “Concordo Totalmente” a mais respondida com 54.1% (59 indivíduos) seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 38.5% (42 indivíduos). “Não Concordo nem Discordo” e “Discordo Totalmente” obtiveram 7 (6.4%) e 1 (0.9%) respetivamente, conforme apresenta a Tabela 41.

**S-PP2**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 7          | 6,4         |
|        | Concordo Parcialmente     | 42         | 38,5        |
|        | Concordo Totalmente       | 59         | 54,1        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 41: Satisfação – Preço do Produto – “Um produto com desconto aumenta a minha satisfação.”  
Fonte: SPSS



34: “Um produto com desconto aumenta a minha satisfação.”  
Fonte: elaboração própria

F) Análise da pergunta 20

“Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação.”

A Tabela 42 demonstra que 81 indivíduos (74.3%) afirmam concordar totalmente com a afirmação e 22 (20.2%) concordar parcialmente. De notar que 94.5% dos inquiridos Concorda Total ou Parcialmente com a afirmação apresentada. Apenas 4 indivíduos dizem não concordar nem discordar da afirmação. Apenas 2 indivíduos (0.9+0.9%) discordam parcial e totalmente.

**S-PP3**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 1          | ,9          |
|        | Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 4          | 3,7         |
|        | Concordo Parcialmente     | 22         | 20,2        |
|        | Concordo Totalmente       | 81         | 74,3        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 42: Satisfação – Preço do Produto – “Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação.”  
Fonte: SPSS

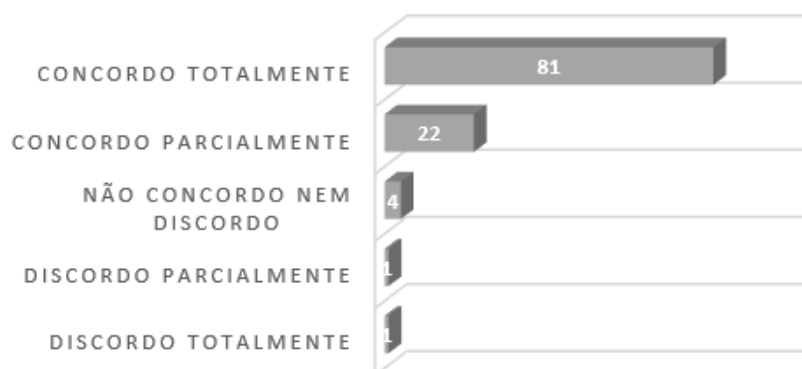


Gráfico 35: “Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação.”  
 Fonte: elaboração própria

Avaliando os Gráficos 33, 34 e 35, pode concluir-se que o preço de um produto superior à média de preços da concorrência diminui a satisfação, os produtos com desconto ou isentos de portes aumentam a satisfação (respondido por mais de 90% da amostra).

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

|               |         | S-PP1 | S-PP2 | S-PP3 |
|---------------|---------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 3,97  | 4,45  | 4,66  |
| Desvio Padrão |         | 1,013 | ,700  | ,683  |

Tabela 43: Satisfação – Preço do Produto – Média e Desvio Padrão  
 Fonte: SPSS

Com apoio na Tabela 43, podemos aclarar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a análise da hipótese  $H_{2b}$  – O menor preço de um produto influencia positivamente a satisfação do consumidor. é confirmada. Ou seja, o baixo preço do produto está positivamente relacionado com a satisfação do consumidor.

#### 4.3.2.2.3 Coerência entre Produtos Recebidos e Fotos Apresentadas

**Análise da hipótese  $H_{2c}$**  – A coerência entre as fotos apresentadas *online* e o produto recebido influenciam positivamente a satisfação do consumidor.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 21, 22 e 23.

Pergunta 21

“A coerência entre a fotografia apresentada no *website* e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.”

Pergunta 22

“Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação.”

Pergunta 23

“Um produto com instruções (p. ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação.”

#### G) Análise da pergunta 21

De acordo com a Tabela 44, “A coerência entre a fotografia apresentada no *website* e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.”

83.5% dos inquiridos (91) concordam totalmente com a afirmação e 17 (15.6%) dizem concordar parcialmente. De notar que apenas 1 indivíduo (0.9%) diz não concordar nem discordar da afirmação.

**S-CPF1**

|                                  | Frequência | Porcentagem |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Válido Não Concordo nem Discordo | 1          | ,9          |
| Concordo Parcialmente            | 17         | 15,6        |
| Concordo Totalmente              | 91         | 83,5        |
| Total                            | 109        | 100,0       |

Tabela 44: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – “A coerência entre a fotografia apresentada no *website* e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.”

Fonte: SPSS



Gráfico 36: “A coerência entre a fotografia apresentada no *website* e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.”

Fonte: elaboração própria

#### H) Análise da pergunta 22

“Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação.”

A Tabela 45 demonstra que “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” tiveram a totalidade das respostas, sendo “Concordo Totalmente” a mais respondida com 87 (79.8%) seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 22 (20.2%).

**S-CPF2**

|        |                       | Frequência | Porcentagem |
|--------|-----------------------|------------|-------------|
| Válido | Concordo Parcialmente | 22         | 20,2        |
|        | Concordo Totalmente   | 87         | 79,8        |
|        | Total                 | 109        | 100,0       |

Tabela 45: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – “Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação.”

Fonte: SPSS

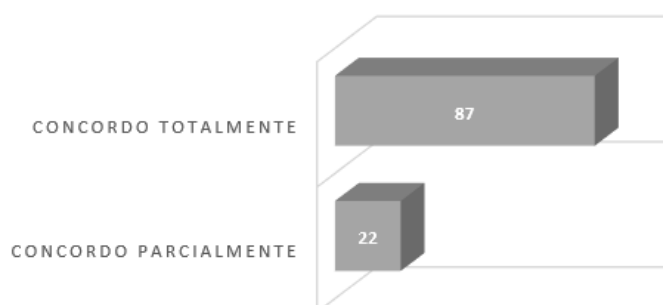


Gráfico 37: “Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação.”

Fonte: elaboração própria

I) Análise da pergunta 23

“Um produto com instruções (p. ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação.”

Conforme Tabela 46, a opção mais respondida foi “Concordo Totalmente” por 59 inquiridos (54.1%), seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 34 respostas (31.2%). A terceira opção foi “Não Concordo nem Discordo” com 12 indivíduos (11%). “Discordo Totalmente” e “Discordo Parcialmente” obtiveram apenas 3 (2.8%) e 1 (0.9%) respostas respetivamente.

**S-CPF3**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 3          | 2,8         |
|        | Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 12         | 11,0        |
|        | Concordo Parcialmente     | 34         | 31,2        |
|        | Concordo Totalmente       | 59         | 54,1        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 46: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – “Um produto com instruções (p. ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação.”

Fonte: SPSS

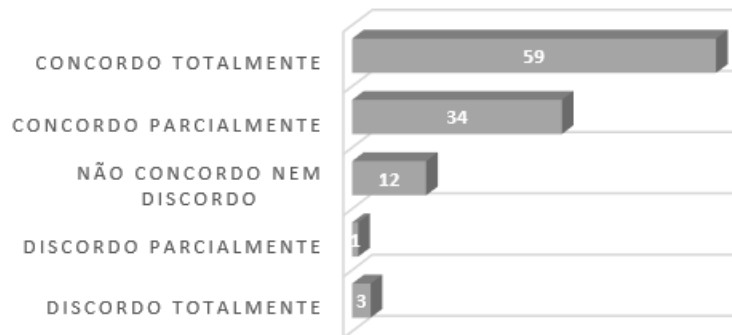


Gráfico 38: "Um produto com instruções (p. ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação." Fonte: elaboração própria

Após análise dos Gráficos 36, 37 e 38 pode concluir-se que a coerência entre o produto e a foto apresentada no *website* é absolutamente imprescindível para o aumento da satisfação (concordado por 99,1% dos inquiridos). Quanto às especificações detalhadas do produto, todos os inquiridos dizem contribuir para o aumento da satisfação. Um produto com instruções detalhadas é também considerado importante para o aumento da satisfação (85,3% das respostas).

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

#### Estadísticas

|               |         | S-CPF1 | S-CPF2 | S-CPF3 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|
| N             | Válido  | 109    | 109    | 109    |
|               | Ausente | 0      | 0      | 0      |
| Média         |         | 4,83   | 4,80   | 4,33   |
| Desvio Padrão |         | ,405   | ,403   | ,913   |

Tabela 47: Satisfação – Coerência entre os Produtos e as Fotos – Média e Desvio Padrão Fonte: SPSS

Com base na Tabela 47, podemos apurar que a média das diferentes questões se aproxima de 5 (Concordo Totalmente). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{2c}$  – A coerência entre as fotos apresentadas *online* e o produto recebido influenciam positivamente a satisfação do consumidor - é confirmada. Ou seja, a coerência entre o disponibilizado *online* e o recebido está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor.

#### 4.2.2.2.3 Rapidez na Entrega

**Análise da hipótese H<sub>2d</sub>** – A rapidez na entrega do produto influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 24, 25 e 26.

Pergunta 24

“Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.”

Pergunta 25

“Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.”

Pergunta 26

“Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.”

J) Análise da pergunta 24

“Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.”

Analisando a Tabela 48, verificamos que 31 respostas (28.4%) estão as opções “Não Concordo nem Discordo” e “Concordo Totalmente”, seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 28 indivíduos (25.7%). “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” obtiveram apenas 10 (9.2%) e 9 (8.3%) respostas respetivamente.

**S-RE1**

|                               | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Válido    Discordo Totalmente | 9          | 8,3         |
| Discordo Parcialmente         | 10         | 9,2         |
| Não Concordo nem Discordo     | 31         | 28,4        |
| Concordo Parcialmente         | 28         | 25,7        |
| Concordo Totalmente           | 31         | 28,4        |
| Total                         | 109        | 100,0       |

Tabela 48: Satisfação – Rapidez na Entrega – “Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.”

Fonte: SPSS

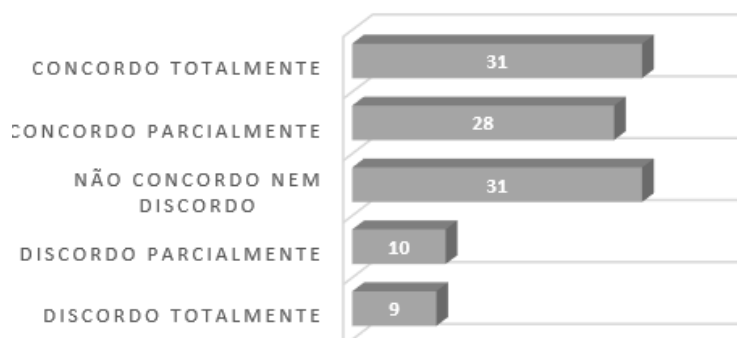


Gráfico 39: “Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.”

Fonte: elaboração própria

K) Análise da pergunta 25

“Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.”

Mediante análise da Tabela 49, verificamos que “Concordo Totalmente” teve o maior número de respostas (61 – 56%), seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 32 respostas (29.4%). De salientar que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” obtivemos 85.4% das respostas. Em terceiro lugar apresenta-se “Não Concordo nem Discordo” com 15 respostas (13.8%) e por último, “Discordo Parcialmente” com apenas 1 resposta (0.9%). Ninguém discorda totalmente desta afirmação.

S-RE2

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 15         | 13,8        |
|        | Concordo Parcialmente     | 32         | 29,4        |
|        | Concordo Totalmente       | 61         | 56,0        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 49: Satisfação – Rapidez na Entrega – “Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.”

Fonte: SPSS

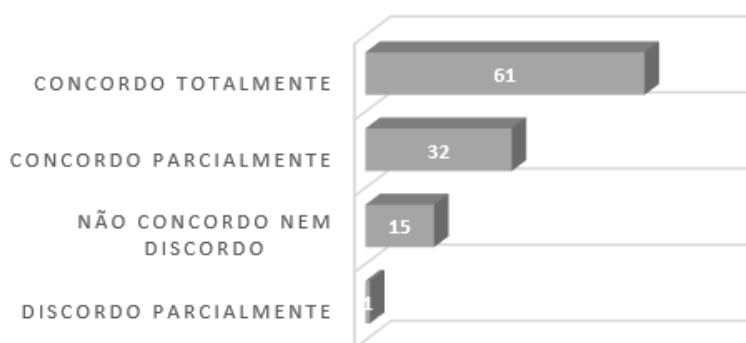


Gráfico 40: “Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.”

Fonte: elaboração própria

L) Análise da pergunta 26

“Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.”

De acordo com a Tabela 50, 95 indivíduos (87.2%) afirmam concordar totalmente com a afirmação e 13 (11.9%) concordar parcialmente. De notar que 99.1% dos inquiridos Concorda Total ou Parcialmente com a afirmação apresentada. Apenas 1 indivíduo (0.9%) diz não concordar nem discordar da afirmação.

**S-RE3**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Não Concordo nem Discordo | 1          | ,9          |
|        | Concordo Parcialmente     | 13         | 11,9        |
|        | Concordo Totalmente       | 95         | 87,2        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 50: Satisfação – Rapidez na Entrega – “Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.”  
Fonte: SPSS

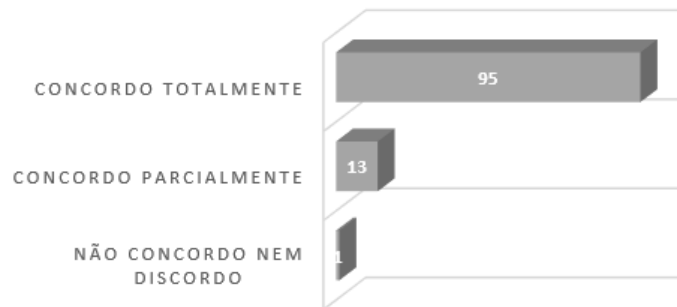


Gráfico 41: “Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.”  
Fonte: elaboração própria

Conclui-se que a rapidez e múltiplas alternativas de entrega aumentam a satisfação. A possibilidade de entregas nos feriados é valorizada, mas bastante distribuída quanto à concordância pois não tem grande impacto na satisfação para a maioria dos indagados (ver Gráficos 39, 40 e 41).

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

|               |         | S-RE1 | S-RE2 | S-RE3 |
|---------------|---------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 3,57  | 4,40  | 4,86  |
| Desvio Padrão |         | 1,228 | ,759  | ,372  |

Tabela 51: Satisfação – Rapidez na Entrega – Média e Desvio Padrão  
Fonte: SPSS

Com base na Tabela 51, podemos apurar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese H<sub>2d</sub> – A rapidez na entrega do produto influencia positivamente a satisfação do consumidor - é válida. Ou seja, a rapidez na entrega dos produtos após a compra está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor.

#### 4.2.2.2.3 Fidelização Online

Na variável latente “Fidelização Online” contamos com 3 antecedentes, são eles “Recomendação a Outros”, “Intenção de Recompra” e “Sistema de Fidelização”. De seguida analisamos as respostas obtidas para questões colocadas acerca de cada uma das variáveis.

##### 4.2.2.2.3.1 Recomendação a Outros

**Análise da hipótese H<sub>3a</sub>** – A recomendação a outros está positivamente relacionada com a fidelização online.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 27, 28 e 29.

Pergunta 27

“Eu tenciono comentar positivamente na *internet* as boas lojas *online*.”

Pergunta 28

“Eu recomendarei as boas lojas *online* aos meus familiares.”

Pergunta 29

“Para as boas lojas *online*, vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog.”

##### A) Análise da pergunta 27

“Eu tenciono comentar positivamente na *internet* as boas lojas *online*.”

A Tabela 52 apresenta que a opção mais respondida (35 – 32.1%) foi “Concordo Parcialmente”, seguindo-se de “Concordo Totalmente” com 30 respostas (27.5%). Em terceiro lugar aparece “Não Concordo nem Discordo” com 25 indivíduos (22.9%). “Discordo Parcialmente” teve 12 respostas (11%) e “Discordo Totalmente” apenas 7 (6.4%).

F-R01

|                           | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------|------------|-------------|
| Válido                    |            |             |
| Discordo Totalmente       | 7          | 6,4         |
| Discordo Parcialmente     | 12         | 11,0        |
| Não Concordo nem Discordo | 25         | 22,9        |
| Concordo Parcialmente     | 35         | 32,1        |
| Concordo Totalmente       | 30         | 27,5        |
| Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 52: Fidelização Online – Recomendação a outros – “Eu tenciono comentar positivamente na *internet* as boas lojas *online*.”

Fonte: SPSS

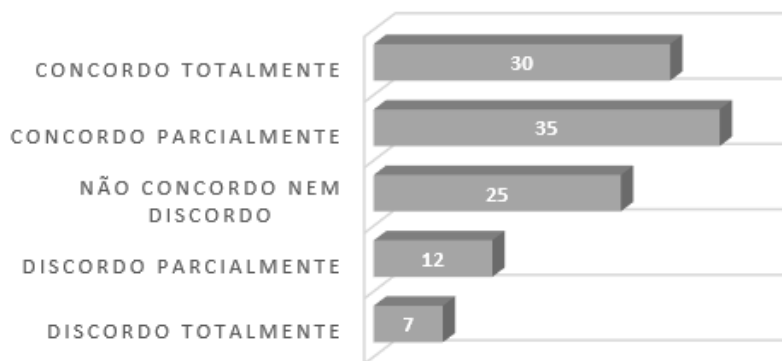


Gráfico 42: “Eu tenciono comentar positivamente na internet as boas lojas online.”  
 Fonte: elaboração própria

B) Análise da pergunta 28

“Eu recomendarei as boas lojas *online* aos meus familiares.”

De acordo com a Tabela 53, verificamos que a opção mais respondida foi “Concordo Totalmente” com 54 indivíduos (49.5%), seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 41 respostas (37.6 %). Note-se que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” são obtidas 87.1% das respostas. 13 indivíduos (11.9%) dizem não concordar nem discordar e apenas 1 (0.9%) discordam parcialmente da afirmação.

F-R02

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 13         | 11,9        |
|        | Concordo Parcialmente     | 41         | 37,6        |
|        | Concordo Totalmente       | 54         | 49,5        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 53: Fidelização Online – Recomendação a outros – “Eu recomendarei as boas lojas online aos meus familiares.”  
 Fonte: SPSS

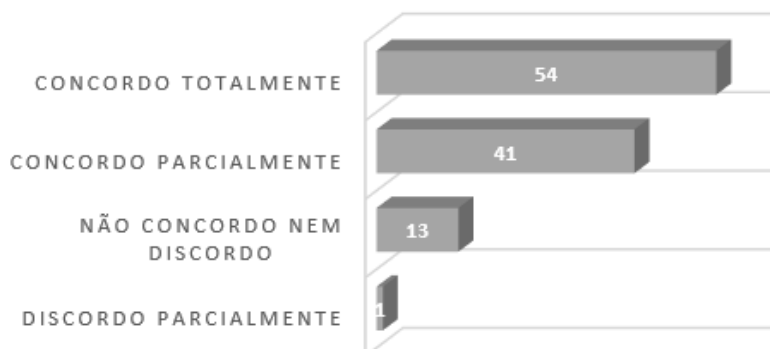


Gráfico 43: “Eu recomendarei as boas lojas online aos meus familiares.”  
 Fonte: elaboração própria

C) Análise da pergunta 29

“Para as boas lojas *online*, vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog.”

Conforme Tabela 54, as opiniões são bem distribuídas pelas opções disponíveis. A mais respondida foi “Discordo Totalmente” com 27 indivíduos (24.8%). Segue-se “Não Concordo nem Discordo” com 25 respostas (22.9%). Em terceiro lugar, 23 pessoas (21.1%) discordam totalmente, seguindo-se “Concordo Totalmente” com 22 respostas (20.2%). Por último, e um pouco menos votada temos a opção “Concordo Parcialmente” com 12 respostas (11%).

F-R03

|                               | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Válido    Discordo Totalmente | 27         | 24,8        |
| Discordo Parcialmente         | 23         | 21,1        |
| Não Concordo nem Discordo     | 25         | 22,9        |
| Concordo Parcialmente         | 12         | 11,0        |
| Concordo Totalmente           | 22         | 20,2        |
| Total                         | 109        | 100,0       |

Tabela 54: Fidelização Online – Recomendação a outros – “Para as boas lojas online, vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog.”  
Fonte: SPSS

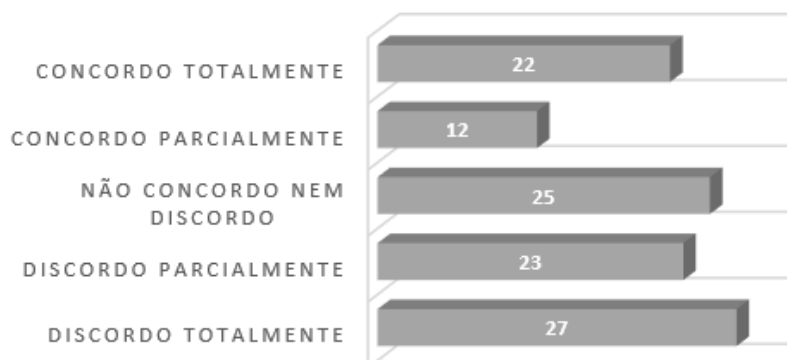


Gráfico 44: “Para as boas lojas online, vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog.”  
Fonte: elaboração própria

Após análise dos Gráficos 42, 43 e 44, pode concluir-se que os utilizadores ainda comentam pouco positivamente na *internet* mesmo que as lojas em causa sejam do seu agrado, apenas 27.5% admitem que o fariam certamente. Quanto à partilha de experiência no seu próprio blog as respostas são bastante distribuídas e apenas 20.2% admitem que o fariam seguramente, talvez por grande parte deles não ter o seu blog privado. A recomendação a familiares é a recomendação a outros que tem mais aceitação, 87.1% dos inquiridos recomendaria boas lojas *online* a familiares.

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

### Estadísticas

|               |         | F-R01 | F-R02 | F-R03 |
|---------------|---------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 3,63  | 4,36  | 2,81  |
| Desvio Padrão |         | 1,184 | ,727  | 1,450 |

Tabela 55: Fidelização Online – Recomendação a outros – Média e Desvio Padrão  
Fonte: SPSS

Com base na Tabela 55, podemos verificar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{3a}$  – A recomendação a outros está positivamente relacionada com a fidelização *online* é comprovada. Ou seja, a partilha com outros utilizadores/familiares está positivamente relacionada com a fidelização do consumidor.

#### 4.2.2.2.3.2 Intenção de Recompra

**Análise da hipótese  $H_{3b}$**  – A intenção de recompra está positivamente relacionada com a fidelização *online*.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 30, 31 e 32.

Pergunta 30

“Uma loja *online* com avaliação *online* positiva aumenta a minha intenção de recompra.”

Pergunta 31

“Uma loja *online* com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.”

Pergunta 32

“Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja *online*.”

D) Análise da pergunta 30

“Uma loja *online* com avaliação *online* positiva aumenta a minha intenção de recompra.”

A Tabela 56 apresenta que a maioria dos inquiridos (66 – 60.6%) concorda totalmente com a afirmação apresentada. Seguem-se 38 indivíduos (34.9%) que concordam parcialmente. Note-se que 95.5% dos inquiridos se distribuem entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente”. E, por último, está a opção “Não Concordo nem Discordo” com 5 indivíduos (4.6%).

F-IR1

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Não Concordo nem Discordo | 5          | 4,6         |
|        | Concordo Parcialmente     | 38         | 34,9        |
|        | Concordo Totalmente       | 66         | 60,6        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 56: Fidelização Online – Intenção de Recompra – “Uma loja online com avaliação online positiva aumenta a minha intenção de recompra.”

Fonte: SPSS



Gráfico 45: “Uma loja online com avaliação online positiva aumenta a minha intenção de recompra.”

Fonte: elaboração própria

#### E) Análise da pergunta 31

“Uma loja *online* com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.”

Conforme Tabela 57, “Concordo Totalmente” é a resposta mais dada (78 – 71.6%) concorda totalmente com a afirmação apresentada. Segue-se “Concordo Parcialmente” com 28 indivíduos (25.7%). De salientar que 97.3% dos inquiridos se distribuem entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente”. E, por último, está a opção “Não Concordo nem Discordo” com apenas 3 indivíduos (2.8%).

F-IR2

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Não Concordo nem Discordo | 3          | 2,8         |
|        | Concordo Parcialmente     | 28         | 25,7        |
|        | Concordo Totalmente       | 78         | 71,6        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 57: Fidelização Online – Intenção de Recompra – “Uma loja online com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.”

Fonte: SPSS

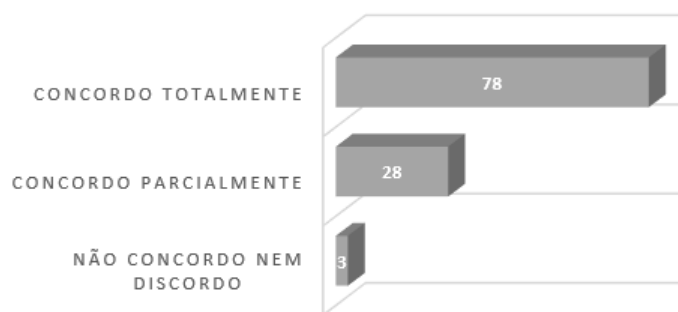


Gráfico 46: “Uma loja online com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.”  
 Fonte: elaboração própria

F) Análise da pergunta 32

“Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja *online*.”

De acordo com a Tabela 58, a opção mais respondida “Concordo Totalmente” obteve 69 respostas (63.3%), seguindo –se de “Concordo Parcialmente” com 25 respostas (22.9%). A ter em conta que “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” obtiveram 86,2% das respostas. Em terceiro lugar, “Não Concordo nem Discordo” com 11 indivíduos (10.1%). Por último, e com resultados iguais temos as opções “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” com 2 respostas (1.8%) cada.

F-IR3

|                           | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------|------------|-------------|
| Válido                    |            |             |
| Discordo Totalmente       | 2          | 1,8         |
| Discordo Parcialmente     | 2          | 1,8         |
| Não Concordo nem Discordo | 11         | 10,1        |
| Concordo Parcialmente     | 25         | 22,9        |
| Concordo Totalmente       | 69         | 63,3        |
| Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 58: Fidelização Online – Intenção de Recompra – “Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja *online*.”  
 Fonte: SPSS

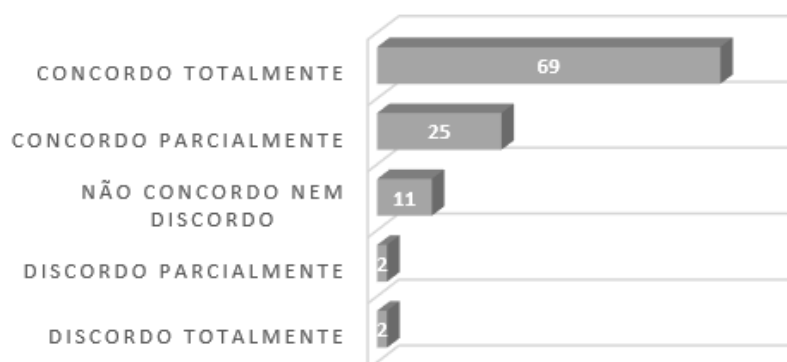


Gráfico 47: “Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja *online*.”  
 Fonte: elaboração própria

Conclui-se que uma avaliação positiva e um bom serviço após-venda de uma loja *online* aumenta a intenção de recompra, aceite por mais de 90% dos inquiridos. A insatisfação com o produto depois da compra diminui a fidelização à loja para 86,2% dos indagados (ver Gráficos 45, 46 e 47).

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

|               |         | F-IR1 | F-IR2 | F-IR3 |
|---------------|---------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 4,56  | 4,69  | 4,44  |
| Desvio Padrão |         | ,584  | ,522  | ,886  |

*Tabela 59: Fidelização Online – Intenção de Recompra – Média e Desvio Padrão*  
 Fonte: SPSS

Com base na Tabela 59, podemos verificar que a média das diferentes questões se aproxima de 5 (Concordo Totalmente). Assim podemos concluir que a hipótese H<sub>3b</sub> – A intenção de recompra está positivamente relacionada com a fidelização *online* é verificada. Ou seja, a intenção de recompra influencia positivamente a fidelização do consumidor.

#### **4.2.2.2.3 Sistema de Fidelização**

**Análise da hipótese H<sub>3c</sub>** – Condições especiais (sistema de fidelização) influenciam positivamente a fidelização *online*.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 33, 34 e 35.

Pergunta 33

“Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Pergunta 34

“Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Pergunta 35

“Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

### G) Análise da pergunta 33

“Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

De acordo com a Tabela 60, a opção mais respondida foi “Concordo Parcialmente” com 44 indivíduos (40.4%), seguindo-se de “Concordo Totalmente” com 40 respostas (36.7%). Note-se que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” são obtidas 77.1% das respostas. Em terceiro lugar com 15 respostas (13.8%) está “Não Concordo nem Discordo”. Por último, “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” com apenas 5 indivíduos (4.6%) cada.

**F-SF1**

|                           | Frequência | Porcentagem |
|---------------------------|------------|-------------|
| Válido                    |            |             |
| Discordo Totalmente       | 5          | 4,6         |
| Discordo Parcialmente     | 5          | 4,6         |
| Não Concordo nem Discordo | 15         | 13,8        |
| Concordo Parcialmente     | 44         | 40,4        |
| Concordo Totalmente       | 40         | 36,7        |
| Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 60: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – “Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Fonte: SPSS

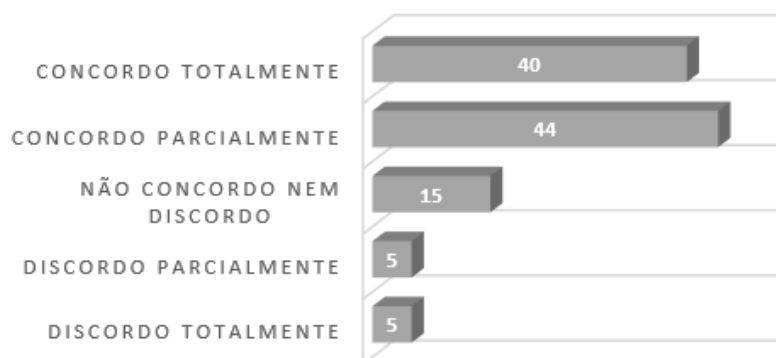


Gráfico 48: “Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Fonte: elaboração própria

### H) Análise da pergunta 34

“Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Mediante a Tabela 61, podemos afirmar que a maioria dos inquiridos (54 – 49.5%) optaram por “Concordo Totalmente”, seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 39 (35.8%). Sendo que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” obtivemos 85.3% das respostas. Apenas 10 indivíduos (9.2%) respondeu não concordar nem discordar com a afirmação. Por último, 3 (2.8%) indivíduos dizem discordar parcialmente e outros 3 (2.8%) discordar totalmente com a afirmação.

F-SF2

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 3          | 2,8         |
|        | Discordo Parcialmente     | 3          | 2,8         |
|        | Não Concordo nem Discordo | 10         | 9,2         |
|        | Concordo Parcialmente     | 39         | 35,8        |
|        | Concordo Totalmente       | 54         | 49,5        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 61: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – “Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Fonte: SPSS

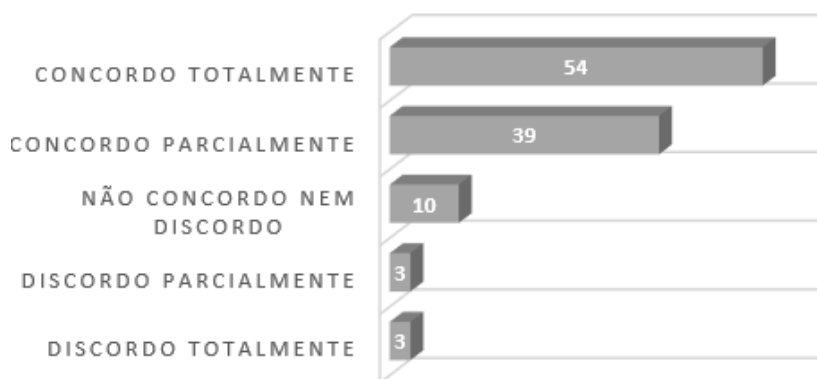


Gráfico 49: “Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Fonte: elaboração própria

I) Análise da pergunta 35

“Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

De acordo com a Tabela 62, a opção mais respondida “Concordo Parcialmente” obteve 35 respostas (32.1%), seguindo-se de “Concordo Totalmente” com 27 respostas (24.8%). Em terceiro lugar, “Não Concordo nem Discordo” com 25 indivíduos (22.9%). Por último, e com resultados iguais temos as opções “Discordo Parcialmente” e “Discordo Totalmente” com 11 respostas (10.1%) cada.

F-SF3

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Totalmente       | 11         | 10,1        |
|        | Discordo Parcialmente     | 11         | 10,1        |
|        | Não Concordo nem Discordo | 25         | 22,9        |
|        | Concordo Parcialmente     | 35         | 32,1        |
|        | Concordo Totalmente       | 27         | 24,8        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 62: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – “Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Fonte: SPSS

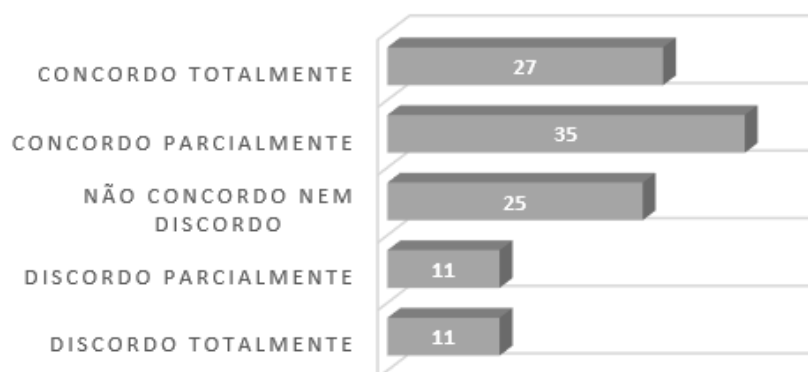


Gráfico 50: “Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Fonte: elaboração própria

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

Estatísticas

|               |         | F-SF1 | F-SF2 | F-SF3 |
|---------------|---------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 4,00  | 4,27  | 3,51  |
| Desvio Padrão |         | 1,054 | ,939  | 1,252 |

Tabela 63: Fidelização Online – Sistema de Fidelização – Média e Desvio Padrão

Fonte: SPSS

Com base na Tabela 63, podemos verificar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese H<sub>3c</sub> – Condições especiais (sistema de fidelização) influenciam positivamente a fidelização *online* é verificada. Ou seja, a existência de sistema de fidelização com condições especiais influencia positivamente a fidelização do consumidor.

#### 4.2.2.2.4 Qualidade do Interface

**Análise da hipótese H<sub>4a</sub>** – A qualidade do Interface influencia positivamente a satisfação

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através da pergunta 36.

Análise da pergunta 36

“A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num *website* são importantes para a satisfação *online*.”

Conforme Tabela 64, a opção mais respondida foi “Concordo Totalmente” com 69 indivíduos (63.3%), seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 34 respostas (31.2 %). Note-se que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” são obtidas 94.5% das respostas. Por último, “Não Concordo nem Discordo” com apenas 6 indivíduos (5.5%).

**S-Q11**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Não Concordo nem Discordo | 6          | 5,5         |
|        | Concordo Parcialmente     | 34         | 31,2        |
|        | Concordo Totalmente       | 69         | 63,3        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 64: Satisfação – Qualidade do Interface – “A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num *website* são importantes para a satisfação *online*.”  
Fonte: SPSS

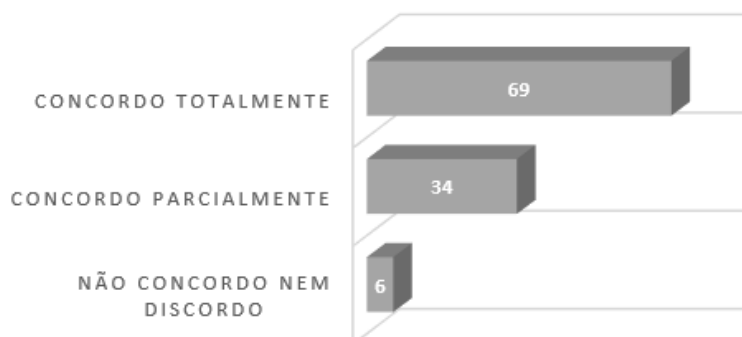


Gráfico 51: “A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num *website* são importantes para a satisfação *online*.”  
Fonte: elaboração própria

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

### Estatísticas

S-Q11

|               |         |      |
|---------------|---------|------|
| N             | Válido  | 109  |
|               | Ausente | 0    |
| Média         |         | 4,58 |
| Desvio Padrão |         | ,598 |

*Tabela 65: Satisfação – Qualidade do Interface – Média e Desvio Padrão*  
 Fonte: SPSS

Segundo a Tabela 65, podemos clarificar que a média das diferentes questões se aproxima de 5 (Concordo Totalmente). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{4a}$  – A qualidade do Interface influencia positivamente a satisfação é comprovada. Ou seja, a qualidade da interface está positivamente relacionada com a satisfação do consumidor.

**Análise da hipótese  $H_{4b}$**  – A qualidade do Interface influencia positivamente a fidelização. Pode-se verificar a veridicidade desta hipótese, através da pergunta 37.

Análise da pergunta 37

“Um *design* atrativo do *website* tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização.”

Mediante a Tabela 66, a maioria dos inquiridos (63 – 57.8%) concorda totalmente com a afirmação apresentada. Seguem-se 36 indivíduos (33%) que concordam parcialmente. Note-se que 90.8% dos inquiridos se distribuem entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente”. Em terceiro lugar está a opção “Não Concordo nem Discordo” com 9 indivíduos (8.3%). E, por último, apenas 1 indivíduo (0.9%) diz discordar parcialmente da afirmação.

### S-Q12

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 9          | 8,3         |
|        | Concordo Parcialmente     | 36         | 33,0        |
|        | Concordo Totalmente       | 63         | 57,8        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

*Tabela 66: Satisfação – Qualidade do Interface – “Um design atrativo do website tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização.”*  
 Fonte: SPSS



Gráfico 52: “Um design atrativo do website tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização.”

Fonte: elaboração própria

Com a análise dos Gráficos 51 e 52, conclui-se que a utilidade dos conteúdos apresentados e a facilidade de navegação são importantes para a satisfação de 94,5% da amostra. Um *design* atrativo tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização de 90,8% dos inquiridos.

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

#### Estatísticas

S-Q12

|               |         |      |
|---------------|---------|------|
| N             | Válido  | 109  |
|               | Ausente | 0    |
| Média         |         | 4,48 |
| Desvio Padrão |         | ,688 |

Tabela 67: Satisfação – Qualidade do Interface – Média e Desvio Padrão

Fonte: SPSS

Segundo a Tabela 67, podemos elucidar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese  $H_{4b}$  – A qualidade do Interface influencia positivamente a fidelização é verificada. Ou seja, a qualidade da interface está positivamente relacionada com a fidelização do consumidor.

**Análise da hipótese  $H_{4c}$**  – A qualidade do Interface influencia positivamente a confiança

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através da pergunta 38.

Análise da pergunta 38

“Um *design clean* e um *layout* funcional do *website* estão positivamente relacionados com a confiança do utilizador.”

Conforme a Tabela 68, a opção mais escolhida foi “Concordo Totalmente” com 59 respostas (54.1%), seguindo-se de “Concordo Parcialmente” com 42 (38.5%). Sendo que entre “Concordo Totalmente” e “Concordo Parcialmente” atingimos 92.6%. 7 indivíduos (6.4%) não concordam nem discordam e apenas 1 (0.9%) diz discordar parcialmente. Ninguém discordou totalmente desta afirmação.

**C-Q11**

|        |                           | Frequência | Porcentagem |
|--------|---------------------------|------------|-------------|
| Válido | Discordo Parcialmente     | 1          | ,9          |
|        | Não Concordo nem Discordo | 7          | 6,4         |
|        | Concordo Parcialmente     | 42         | 38,5        |
|        | Concordo Totalmente       | 59         | 54,1        |
|        | Total                     | 109        | 100,0       |

Tabela 68: Confiança – Qualidade do Interface – “Um design clean e um layout funcional do website estão positivamente relacionados com a confiança do utilizador.”  
 Fonte: SPSS

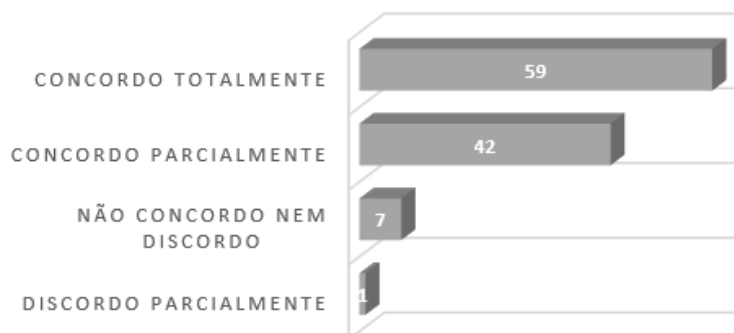


Gráfico 53: “Um design clean e um layout funcional do website estão positivamente relacionados com a confiança do utilizador.”  
 Fonte: elaboração própria

Pode concluir-se que apenas 7.3% dos inquiridos dizem que o *design clean* e um *layout funcional* não estão positivamente relacionados com a confiança (ver Gráfico 53).

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

C-Q11

|               |         |      |
|---------------|---------|------|
| N             | Válido  | 109  |
|               | Ausente | 0    |
| Média         |         | 4,46 |
| Desvio Padrão |         | ,660 |

Tabela 69: Confiança – Qualidade do Interface – Média e Desvio Padrão  
Fonte: SPSS

Segundo a Tabela 69, podemos aclarar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese H<sub>4c</sub> – A qualidade do Interface influencia positivamente a confiança é confirmada. Ou seja, a qualidade da interface está positivamente relacionada com a confiança na marca.

**4.2.2.2.5 Confirmação de Hipóteses de Variáveis Latentes**

**Análise da hipótese 1** – A confiança tem efeito significativamente positivo na satisfação *online*. Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 21, 22, 23, 24, 25, 26 e 36.

Pergunta 21 - “A coerência entre a fotografia apresentada no *website* e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação.”

Pergunta 22 - “Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação.”

Pergunta 23 - “Um produto com instruções (p. ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação.”

Pergunta 24 - “Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação.”

Pergunta 25 - “Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação.”

Pergunta 26 - “Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação.”

Pergunta 36 - “A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num *website* são importantes para a satisfação *online*.”

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

|               |         | S-CPF1 | S-CPF2 | S-CPF3 | S-RE1 | S-RE2 | S-RE3 | S-Q11 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109    | 109    | 109    | 109   | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0      | 0      | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 4,83   | 4,80   | 4,33   | 3,57  | 4,40  | 4,86  | 4,58  |
| Desvio Padrão |         | ,405   | ,403   | ,913   | 1,228 | ,759  | ,372  | ,598  |

Tabela 70: Satisfação – Média e Desvio Padrão  
Fonte: SPSS

Segundo a Tabela 70, podemos aclarar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese H<sub>1</sub> – A confiança tem efeito significativamente positivo na satisfação *online* é confirmada.

**Análise da hipótese H<sub>2</sub>** – A satisfação tem efeito significativamente positivo na fidelização *online*.

Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 30, 31, 32, 33, 34, 35 e 37.

Pergunta 30 - “Uma loja *online* com avaliação *online* positiva aumenta a minha intenção de recompra.”

Pergunta 31 - “Uma loja *online* com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra.”

Pergunta 32 - “Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja *online*.”

Pergunta 33 - “Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Pergunta 34 - “Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Pergunta 35 - “Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização.”

Pergunta 37 - “Um *design* atrativo do *website* tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização.”

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estadísticas**

|   |               | F-IR1 | F-IR2 | F-IR3 | F-SF1 | F-SF2 | F-SF3 | S-QI2 |
|---|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | Válido        | 109   | 109   | 109   | 109   | 109   | 109   | 109   |
|   | Ausente       | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
|   | Média         | 4,56  | 4,69  | 4,44  | 4,00  | 4,27  | 3,51  | 4,48  |
|   | Desvio Padrão | ,584  | ,522  | ,886  | 1,054 | ,939  | 1,252 | ,688  |

Tabela 71: Fidelização – Média e Desvio Padrão  
Fonte: SPSS

Segundo a Tabela 72, podemos aclarar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese H<sub>2</sub> - A satisfação tem efeito significativamente positivo na fidelização *online* é confirmada.

**Análise da hipótese H<sub>3</sub>** – A confiança tem efeito significativamente positivo na fidelização *online*. Pode-se verificar a veracidade desta hipótese, através das perguntas 4, 5, 6, 13, 14, 27, 28 e 29.

Pergunta 4 - “O histórico de vendas da loja *online* tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Pergunta 5 - “A avaliação *online* de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra.”

Pergunta 6 - “Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra.”

Pergunta 13 - “Uma loja *online* com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra.”

Pergunta 14 - “Uma loja *online* detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos.”

Pergunta 27 - “Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação.”

Pergunta 28 - “Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação.”

Pergunta 29 - “Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação.”

Sendo a escala de *Likert* uma variável qualitativa ordinal, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), analisemos a média de respostas para averiguar a veracidade da hipótese apresentada.

**Estatísticas**

|               |         | C-AOU1 | C-AOU2 | C-AOU3 | C-SS1 | C-SS2 | F-R01 | F-R02 | F-R03 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N             | Válido  | 109    | 109    | 109    | 109   | 109   | 109   | 109   | 109   |
|               | Ausente | 0      | 0      | 0      | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |
| Média         |         | 3,94   | 4,28   | 3,58   | 4,28  | 4,07  | 3,63  | 4,36  | 2,81  |
| Desvio Padrão |         | 1,149  | ,783   | 1,048  | ,872  | ,959  | 1,184 | ,727  | 1,450 |

Tabela 72: Confiança – Média e Desvio Padrão  
Fonte: SPSS

Segundo a Tabela 74, podemos aclarar que a média das diferentes questões se aproxima de 4 (Concordo Parcialmente). Assim podemos concluir que a hipótese H<sub>3</sub> – A confiança tem efeito significativamente positivo na fidelização *online* é confirmada.

#### 4.2.2.3 Confiabilidade do Estudo

Para determinar de forma mais rigorosa as variáveis incluídas na análise da consistência interna será importante atender ao instrumento de análise e a forma como as variáveis são analisadas. O teste do *Alpha de Cronbach* permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Este limite corresponderá à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas, do mesmo universo e com igual número de itens utilizados para medir a mesma característica.

Para calcular o valor do *Alpha de Cronbach* para a análise da consistência interna dos fatores é condição necessária que as variáveis estejam categorizadas da mesma forma, o que em alguns casos corresponderá à aplicação da mesma escala de *Likert*, por isso devem excluir-se as variáveis de justificação.

O valor do *alpha* deve ser positivo, variando entre 0 e 1, tendo as seguintes leituras:

Superior a 0,9 – consistência muito boa

Entre 0,8 e 0,9 – boa

Entre 0,7 e 0,8 – razoável

Entre 0,6 e 0,7 – fraca

Inferior a 0,6 – inadmissível

Neste ponto analisa-se a relação entre as variáveis da fidelização *online*.

A fidelização *online* como fonte de informação relativa a *e-commerce* resultou da criação, da nova variável “qualidade da interface”. Estas questões utilizaram uma escala de medição referenciada (*Likert*) e foram validadas na literatura. No entanto, estas foram incluídas no questionário em que nos baseamos acerca de fidelização *online* pelo que se procedeu ao teste de fiabilidade das dimensões criadas através do coeficiente *Alpha de Cronbach*, “medida de consistência interna de uma escala e é geralmente usado como uma estimativa da fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra de respondentes” (Pereira & Patrício, 2013).

**Estatísticas de  
confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,810             | 35         |

Tabela 73: Alfa de Cronbach do inquérito completo  
Fonte: SPSS

**Estatísticas de  
confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,717             | 9          |

Tabela 74: Fidelização – Alfa de Cronbach  
Fonte: SPSS

**Estatísticas de confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,574             | 11         |

Tabela 75: Confiança – Alfa de Cronbach  
Fonte: SPSS

**Estatísticas de confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,678             | 12         |

Tabela 76: Satisfação – Alfa de Cronbach  
Fonte: SPSS

**Estatísticas de confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,819             | 3          |

Tabela 77: Qualidade do Interface – Alfa de Cronbach  
Fonte: SPSS

Após a utilização do teste de confiabilidade foi-nos indicado que o *Alfa de Cronbach* total é de 0,810 (ver Tabela 73). De acordo com estudos acima apresentados, o alfa deve ser igual ou superior a 0,7. Isto significa que o nosso questionário tem um nível de confiabilidade bom. Relativamente a cada uma das variáveis latentes o *Alfa de Cronbach* é de 0,717 para a Fidelização (ver Tabela 74), 0,574 para a Confiança (ver Tabela 75), 0,678 para a Satisfação (ver Tabela 76) e 0,819 para a Qualidade do Interface (ver Tabela 77). Com esta análise apercebemo-nos que o *Alfa de Cronbach* para a Confiança atinge a escala do inadmissível.

**Estatísticas de item-total**

|        | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--------|--|--|------------------------------------|---|
| C-AOU1 | 138,50                                 | 126,326                                    | ,180                               | ,811                                    |
| C-AOU2 | 138,16                                 | 128,985                                    | ,151                               | ,810                                    |
| C-AOU3 | 138,86                                 | 124,453                                    | ,288                               | ,806                                    |
| EST1   | 138,87                                 | 130,317                                    | ,075                               | ,812                                    |
| EST2   | 138,93                                 | 128,958                                    | ,169                               | ,809                                    |
| EST3   | 138,69                                 | 130,920                                    | ,010                               | ,817                                    |
| C-TP1  | 139,72                                 | 122,724                                    | ,292                               | ,806                                    |
| C-TP2  | 138,64                                 | 124,028                                    | ,283                               | ,806                                    |
| C-TP3  | 139,88                                 | 128,199                                    | ,135                               | ,811                                    |
| C-SS1  | 138,16                                 | 122,300                                    | ,478                               | ,799                                    |
| C-SS2  | 138,37                                 | 121,494                                    | ,467                               | ,799                                    |
| S-QP1  | 137,87                                 | 127,872                                    | ,222                               | ,807                                    |
| S-QP2  | 137,67                                 | 128,186                                    | ,388                               | ,805                                    |
| S-QP3  | 139,06                                 | 124,413                                    | ,291                               | ,805                                    |
| S-PP1  | 138,47                                 | 126,196                                    | ,222                               | ,808                                    |
| S-PP2  | 137,99                                 | 126,213                                    | ,355                               | ,804                                    |
| S-PP3  | 137,78                                 | 126,821                                    | ,325                               | ,805                                    |
| S-CPF1 | 137,61                                 | 129,906                                    | ,240                               | ,808                                    |
| S-CPF2 | 137,64                                 | 129,343                                    | ,303                               | ,807                                    |
| S-CPF3 | 138,11                                 | 123,988                                    | ,367                               | ,803                                    |
| S-VE1  | 138,87                                 | 121,946                                    | ,326                               | ,804                                    |
| S-VE2  | 138,04                                 | 123,425                                    | ,491                               | ,799                                    |
| S-VE3  | 137,58                                 | 129,450                                    | ,319                               | ,807                                    |
| F-RO1  | 138,81                                 | 120,194                                    | ,412                               | ,800                                    |
| F-RO2  | 138,08                                 | 124,465                                    | ,450                               | ,801                                    |
| F-RO3  | 139,63                                 | 119,346                                    | ,342                               | ,805                                    |
| F-IR1  | 137,88                                 | 126,087                                    | ,446                               | ,802                                    |
| F-IR2  | 137,75                                 | 128,855                                    | ,267                               | ,807                                    |
| F-IR3  | 138,00                                 | 127,574                                    | ,196                               | ,809                                    |
| F-SF1  | 138,44                                 | 119,656                                    | ,499                               | ,797                                    |
| F-SF2  | 138,17                                 | 121,830                                    | ,462                               | ,799                                    |
| F-SF3  | 138,93                                 | 119,198                                    | ,421                               | ,800                                    |
| S-QI1  | 137,86                                 | 127,268                                    | ,346                               | ,805                                    |
| S-QI2  | 137,96                                 | 125,999                                    | ,376                               | ,803                                    |
| C-QI1  | 137,98                                 | 126,740                                    | ,344                               | ,804                                    |

*Tabela 78: Alfa de Cronbach – Estatísticas de Item total*  
 Fonte: SPSS

De acordo com a Tabela 78 poderemos melhorar o *Alfa de Cronbach geral* se alguns dos itens abordados no instrumento utilizado forem eliminados. Eliminando faseadamente cada item obtivemos uma subida gradual do alfa desde 0,811 até 0,828 (após eliminação de 10 itens). Com a eliminação dos itens, segundo esta ordem, EST3, C-AOU1, C-TP3, EST1, EST2, C-AOU2, S-PP1, C-TP1, S-QP1 e C-TP2, o alfa de *Cronbach* geral para a ser 0,828 (ver Tabela 79). Após o teste de correlações de item total corrigida, 7 das 35 questões (1,2,4,5,6,9 e 29) apresentam valores iguais ou inferiores a 0,2 (ver Tabela 78) e, por isso, devem ser eliminados passando assim a ter 28 questões. Tal como no estudo usado em *Taiwan* o fator “Estereótipos” foi eliminado. Na nossa versão reduzida do questionário excluimos também o fator Tipo de Pagamento.

**Estatísticas de confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,828             | 25         |

Tabela 79: Alfa de Cronbach do inquérito completo após eliminação de itens  
Fonte: SPSS

Após a eliminação ficamos com um nível de confiabilidade ainda maior para o nosso questionário. Relativamente a cada uma das variáveis latentes o *Alfa de Cronbach* é de 0,717 para a Fidelização (ver Tabela 80), 0,593 para a Confiança (ver Tabela 81), 0,678 para a Satisfação (ver Tabela 82) e 0,819 para a Qualidade do Interface (ver Tabela 83).

**Estatísticas de confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,717             | 9          |

Tabela 80: Fidelização – Alfa de Cronbach após eliminação de itens  
Fonte: SPSS

**Estatísticas de confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,593             | 3          |

Tabela 81: Confiança – Alfa de Cronbach após eliminação de itens  
Fonte: SPSS

**Estatísticas de  
confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,678             | 12         |

*Tabela 82: Satisfação – Alfa de Cronbach após eliminação de itens  
Fonte: SPSS*

**Estatísticas de  
confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,819             | 3          |

*Tabela 83: Qualidade do Interface – Alfa de Cronbach após eliminação de itens  
Fonte: SPSS*

Com esta análise deparamo-nos com o facto de o *Alpha de Cronbach* para a Confiança continuar na escala do inadmissível.

Para contrariar este facto devemos, segundo a Tabela 84, eliminar o item C-AOU3 e após esta eliminação atingimos 0,847, confiabilidade boa (ver Tabela 85).

**Estatísticas de item-total**

|        | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--------|--|--|------------------------------------|---|
| C-AOU3 | 8,36                                   | 2,917                                      | ,163                               | ,847                                    |
| C-SS1  | 7,65                                   | 2,322                                      | ,570                               | ,261                                    |
| C-SS2  | 7,86                                   | 2,138                                      | ,548                               | ,261                                    |

*Tabela 84: Alfa de Cronbach – Estatísticas de Item total da Confiança após eliminação de itens  
Fonte: SPSS*

**Estatísticas de  
confiabilidade**

| Alfa de Cronbach | N de itens |
|------------------|------------|
| ,847             | 2          |

*Tabela 85: Confiança – Alfa de Cronbach após 2.<sup>a</sup> eliminação de itens  
Fonte: SPSS*

Perante esta análise de confiabilidade, os itens restantes devem ser os considerados como os itens a ter em conta de acordo com a sua consistência interna (ver Tabela 86).

**Estatísticas de item-total**

|        | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--------|--|--|------------------------------------|---|
| C-SS1  | 97,90                                  | 77,036                                     | ,456                               | ,817                                    |
| C-SS2  | 98,11                                  | 76,784                                     | ,421                               | ,819                                    |
| S-QP2  | 97,41                                  | 81,689                                     | ,361                               | ,823                                    |
| S-QP3  | 98,81                                  | 78,768                                     | ,266                               | ,827                                    |
| S-PP2  | 97,73                                  | 80,419                                     | ,308                               | ,823                                    |
| S-PP3  | 97,52                                  | 79,993                                     | ,353                               | ,822                                    |
| S-CPF1 | 97,36                                  | 82,899                                     | ,233                               | ,826                                    |
| S-CPF2 | 97,39                                  | 82,498                                     | ,289                               | ,825                                    |
| S-CPF3 | 97,85                                  | 76,793                                     | ,447                               | ,818                                    |
| S-VE1  | 98,61                                  | 75,480                                     | ,365                               | ,823                                    |
| S-VE2  | 97,78                                  | 77,192                                     | ,526                               | ,815                                    |
| S-VE3  | 97,32                                  | 82,331                                     | ,343                               | ,824                                    |
| F-R01  | 98,55                                  | 74,379                                     | ,441                               | ,818                                    |
| F-R02  | 97,83                                  | 78,293                                     | ,463                               | ,818                                    |
| F-R03  | 99,38                                  | 73,107                                     | ,386                               | ,824                                    |
| F-IR1  | 97,62                                  | 80,311                                     | ,394                               | ,821                                    |
| F-IR2  | 97,50                                  | 81,956                                     | ,270                               | ,825                                    |
| F-IR3  | 97,74                                  | 80,674                                     | ,209                               | ,828                                    |
| F-SF1  | 98,18                                  | 74,318                                     | ,515                               | ,814                                    |
| F-SF2  | 97,92                                  | 75,873                                     | ,490                               | ,816                                    |
| F-SF3  | 98,67                                  | 72,983                                     | ,478                               | ,816                                    |
| S-QI1  | 97,61                                  | 80,167                                     | ,398                               | ,821                                    |
| S-QI2  | 97,71                                  | 79,209                                     | ,416                               | ,820                                    |
| C-QI1  | 97,72                                  | 79,590                                     | ,404                               | ,820                                    |

*Tabela 86: Alfa de Cronbach – Estatísticas de Item total (melhorada)*  
 Fonte: SPSS

#### **4.2.2.4 Estudos Suplementares**

No decorrer da investigação surgiram dúvidas que não estavam contempladas nas hipóteses iniciais e, portanto, no modelo de investigação, mas que gostaríamos de ver respondidas.

Para isso foram feitas algumas análises de tabulação cruzada onde foi administrado o teste de independência de qui-quadrado. Este teste permite verificar a relação entre duas variáveis nominais. De forma a conhecer o perfil do comprador *online* como fonte de informação analisou-se a associação entre a variável (Motivo porque não compra *online*) e as variáveis (Género, Idade, Habilitações Literárias e Área de Residência). Para tal, recorreu-se ao teste de independência Qui-Quadrado que permite averiguar se duas variáveis estão relacionadas (Pereira & Patrício, 2013).

##### **4.2.2.4.1 Impacto da demografia no motivo porque não compram *online***

###### Motivo \* Género

Sendo espectável que o género dos utilizadores esteja relacionado com o motivo pelo qual não compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

###### **Será que o género dos utilizadores influencia o motivo porque não compram *online*?**

É curioso constatar que os inquiridos do género feminino e masculino têm diferentes motivos para não comprar *online*. Através de um teste de estatística descritiva de tabulação cruzada (ver Tabela 80) podemos averiguar que as senhoras não compram *online*, maioritariamente (62,5%), por falta de segurança, não compram também, em menor escala (31,3%, pelas fotografias dos produtos não corresponderem à realidade e uma minoria (6,3%) diz não comprar por outros motivos. Já os Homens apontam como principal motivo para não comprar *online* (50%) o facto de terem que pagar antecipadamente. Os restantes indivíduos atribuem a mesma percentagem de culpa (25+25%) à falta de segurança e às fotos de produtos não corresponderem à realidade.

**Motivo \* Género Tabulação cruzada**

|        |  |             | Género   |           | Total  |
|--------|--|-------------|----------|-----------|--------|
|        |  |             | Feminino | Masculino |        |
| Motivo | Falta de Segurança                             | Contagem    | 10       | 1         | 11     |
|        |  | % em Género | 62,5%    | 25,0%     | 55,0%  |
|        | Fotos de Produtos não correspondem à Realidade | Contagem    | 5        | 1         | 6      |
|        |  | % em Género | 31,3%    | 25,0%     | 30,0%  |
|        | Pagamento antecipado                           | Contagem    | 0        | 2         | 2      |
|        |  | % em Género | 0,0%     | 50,0%     | 10,0%  |
|        | Outros   | Contagem    | 1        | 0         | 1      |
|        |  | % em Género | 6,3%     | 0,0%      | 5,0%   |
| Total  |  | Contagem    | 16       | 4         | 20     |
|        |  | % em Género | 100,0%   | 100,0%    | 100,0% |

Tabela 87: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Género do inquirido  
Fonte: SPSS

Uma vez que o motivo e o género são variáveis qualitativas nominais e se pretende verificar se estão relacionadas, isto é, se não são independentes aplica-se o teste de independência do qui-quadrado.

**Testes qui-quadrado**

|                          | Valor              | df | Significância Sig. (2 lados) |
|--------------------------|--------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson  | 9,110 <sup>a</sup> | 3  | ,028                         |
| Razão de verossimilhança | 7,907              | 3  | ,048                         |
| N de Casos Válidos       | 20                 |    |                              |

a. 7 células (87,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

Tabela 88: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online \* Género do inquirido  
Fonte: SPSS

De acordo com a nota a. no output (Tabela 81) as condições para aplicação do teste do Qui-quadrado não estão verificadas já que existem mais de 20% (87,5%) das células com frequência esperada inferior a cinco.

No entanto, como se tem uma amostra relativamente pequena ( $n < 60$ ) é possível calcular o valor exacto da significância associada ao valor do teste (9,110).

Como  $\text{Sig} = 0,028 \leq \alpha = 0,05$  então rejeita-se  $H_0$ .

Para um nível de significância de 0,05 (ou superior a 0,028) existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e o seu género estão relacionados ( $X^2(3) = 9,110; p\text{-value}=0,028$ ), isto é o género influencia o motivo.

$H_0$ : o motivo e o género são independentes, ou seja, não estão relacionados.

$H_a$ : o motivo e o género não são independentes, ou seja, estão relacionados.

Condições para aplicação do teste do Qui-quadrado

Não mais de 20% das células com frequência esperada inferior a cinco observações.

Todas as células têm frequência esperada igual a um, isto é, nenhuma célula pode ter frequência esperada inferior à unidade.

#### Motivo \* Idade

Sendo uma suposição que a idade dos utilizadores esteja relacionada com o motivo pelo qual não compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que a idade dos utilizadores influencia o motivo porque não compram *online*?**

De acordo com a Tabela 82, é comum à maioria das escalas etárias apontar a falta de segurança como o principal motivo porque não compram *online*. A totalidade dos inquiridos dos 16-19 e 24-27, 80% dos auscultados com idade superior a 36 e 66,7% dos indagados com idades compreendidas entre 20-23 anos, que não compram *online*, não o fazem por falta de segurança. Os averiguados com idades entre 28-31 distribuem irremediavelmente (3x33,3%) a causa por não comprarem *online* por: Falta de Segurança, Fotos dos produtos não corresponderem à realidade e necessidade de Pagamento antecipado.

As fotos dos produtos não corresponderem à realidade é o segundo motivo apresentado como responsável pela não compra *online*. São adeptos desta causa, além dos já referidos: 42,9% dos inquiridos com idades compreendidas entre 32-36, 33,3% dos incluídos em 20-23 e 20% dos utilizadores com idades superiores a 36 anos.

Os inquiridos com idades compreendidas entre 32-36 são os que mais diversificam os motivos porque não compram *online* atribuindo 14,3% à necessidade de efetuarem o pagamento antecipado e outros 14,3% a outros motivos (mencionando como motivo quase a totalidade dos apresentados).

**Motivo \* Idade Tabulação cruzada**

|        |  |            | Idade   |         |         |         |         | Total  |        |
|--------|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
|        |  |            | 16 - 19 | 20 - 23 | 24 - 27 | 28 - 31 | 32 - 36 |        | > 36   |
| Motivo | Falta de Segurança                             | Contagem   | 1       | 2       | 1       | 1       | 2       | 4      | 11     |
|        |  | % em Idade | 100,0%  | 66,7%   | 100,0%  | 33,3%   | 28,6%   | 80,0%  | 55,0%  |
|        | Fotos de Produtos não correspondem à Realidade | Contagem   | 0       | 1       | 0       | 1       | 3       | 1      | 6      |
|        |  | % em Idade | 0,0%    | 33,3%   | 0,0%    | 33,3%   | 42,9%   | 20,0%  | 30,0%  |
|        | Pagamento antecipado                           | Contagem   | 0       | 0       | 0       | 1       | 1       | 0      | 2      |
|        |  | % em Idade | 0,0%    | 0,0%    | 0,0%    | 33,3%   | 14,3%   | 0,0%   | 10,0%  |
|        | Outros   | Contagem   | 0       | 0       | 0       | 0       | 1       | 0      | 1      |
|        |  | % em Idade | 0,0%    | 0,0%    | 0,0%    | 0,0%    | 14,3%   | 0,0%   | 5,0%   |
| Total  |  | Contagem   | 1       | 3       | 1       | 3       | 7       | 5      | 20     |
|        |  | % em Idade | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Tabela 89: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Idade do inquirido  
Fonte: SPSS

Uma vez que o motivo e a idade são variáveis qualitativas nominais (ou ordinais tratadas como nominais) e se pretende verificar se estão relacionadas, isto é, se não são independentes aplica-se o teste de independência do qui-quadrado.

**Testes qui-quadrado**

|                          | Valor              | df | Significância Sig. (2 lados) |
|--------------------------|--------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson  | 8,317 <sup>a</sup> | 15 | ,910                         |
| Razão de verossimilhança | 9,509              | 15 | ,849                         |
| N de Casos Válidos       | 20                 |    |                              |

a. 24 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

*Tabela 90: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online \* Idade do inquirido  
Fonte: SPSS*

De acordo com a nota a. no output as condições para aplicação do teste do Qui-quadrado não estão verificadas já que existem mais de 20% (100%) das células com frequência esperada inferior a cinco.

No entanto, como se tem uma amostra relativamente pequena ( $n < 60$ ) é possível calcular o valor exacto da significância associada ao valor do teste (8,317).

Como  $\text{Sig} = 0,910 > \alpha = 0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

Para um nível de significância de 0,05 (ou inferior a 0,910) não existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e a sua idade estão relacionados ( $X^2(15) = 8,317$ ;  $p\text{-value}=0,910$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da idade no motivo pelo qual não compram *online*.

$H_0$ : o motivo e a idade são independentes, ou seja, não estão relacionados.

$H_a$ : o motivo e a idade não são independentes, ou seja, estão relacionados.

### Motivo \* Habilitações

Sendo espectável que as habilitações literárias dos utilizadores estejam relacionadas com o motivo pelo qual não compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características. Será que as habilitações académicas dos utilizadores influenciam o motivo porque não compram *online*?

É comum à maioria dos níveis de escolaridade apontarem a falta de segurança como o principal motivo porque não compram *online*. Metade ou mais dos inquiridos detentores do 3.º ciclo (50%), da Ensino Secundário (83,3%) e da Licenciatura (50%) dizem não comprar *online* por falta de segurança.

Os inquiridos possuidores do 3.º Ciclo dividem a causa porque não compram *online* a meio (50% + 50%) entre Falta de Segurança e Pagamento Antecipado. Os indagados com o Ensino

Secundário atribuem a maior parte da responsabilidade à falta de segurança (83,3%) e apenas 16,7% ao facto de as fotografias não corresponderem à realidade. Os Licenciados atribuem à falta de segurança a maior razão (50%) para não comprarem *online*, distribuindo o restante por “Fotos de Produtos não correspondem à realidade” (40%) e necessidade de pagamento antecipado (10%).

Os investigados com o nível de escolaridade mestrado distribuem uniformemente pelo facto de as fotos dos produtos não corresponderem à realidade e outros motivos (mencionando como motivo quase a totalidade dos apresentados) as razões porque não compram *online*.

É curioso contactar que ninguém detentor deste nível académico revelou não comprar por falta de segurança (fator mais indicado no âmbito geral).

**Motivo \* Escolaridade Tabulação cruzada**

|        |  |                   | Escolaridade |            |              |          | Total  |
|--------|--|-------------------|--------------|------------|--------------|----------|--------|
|        |  |                   | 3.º ciclo    | Secundário | Licenciatura | Mestrado |        |
| Motivo | Falta de Segurança                             | Contagem          | 1            | 5          | 5            | 0        | 11     |
|        |  | % em Escolaridade | 50,0%        | 83,3%      | 50,0%        | 0,0%     | 55,0%  |
|        | Fotos de Produtos não correspondem à Realidade | Contagem          | 0            | 1          | 4            | 1        | 6      |
|        |  | % em Escolaridade | 0,0%         | 16,7%      | 40,0%        | 50,0%    | 30,0%  |
|        | Pagamento antecipado                           | Contagem          | 1            | 0          | 1            | 0        | 2      |
|        |  | % em Escolaridade | 50,0%        | 0,0%       | 10,0%        | 0,0%     | 10,0%  |
|        | Outros   | Contagem          | 0            | 0          | 0            | 1        | 1      |
|        |  | % em Escolaridade | 0,0%         | 0,0%       | 0,0%         | 50,0%    | 5,0%   |
| Total  |  | Contagem          | 2            | 6          | 10           | 2        | 20     |
|        |  | % em Escolaridade | 100,0%       | 100,0%     | 100,0%       | 100,0%   | 100,0% |

Tabela 91: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Escolaridade do inquirido  
Fonte: SPSS

Uma vez que o motivo e as habilitações académicas são variáveis qualitativas nominais (ou ordinais tratadas como nominais) e se pretende verificar se estão relacionadas, isto é, se não são independentes aplica-se o teste de independência do qui-quadrado.

**Testes qui-quadrado**

|                          | Valor               | df | Significância Sig. (2 lados) |
|--------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson  | 16,586 <sup>a</sup> | 9  | ,056                         |
| Razão de verossimilhança | 12,983              | 9  | ,163                         |
| N de Casos Válidos       | 20                  |    |                              |

a. 15 células (93,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

Tabela 92: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online \* Escolaridade do inquirido  
Fonte: SPSS

De acordo com a nota a. no output (ver Tabela 85) as condições para aplicação do teste do Qui-quadrado não estão verificadas já que existem mais de 20% (93,8%) das células com frequência esperada inferior a cinco.

No entanto, como se tem uma amostra relativamente pequena ( $n < 60$ ) é possível calcular o valor exacto da significância associada ao valor do teste (16,586).

Como  $Sig = 0,056 > \alpha = 0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

Para um nível de significância de 0,05 (ou inferior a 0,056) não existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e as suas habilitações académicas estão relacionados ( $X^2(9) = 16,586$ ;  $p\text{-value}=0,056$ ), pelo que não se verifica qualquer influência das habilitações académicas no motivo pelo qual não compram *online*.

$H_0$ : o motivo e as habilitações académicas são independentes, ou seja, não estão relacionados.

$H_a$ : o motivo e as habilitações académicas não são independentes, ou seja, estão relacionados.

#### Motivo \* Área de Residência

Considerando que a área de residência dos utilizadores esteja relacionada com o motivo pelo qual não compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que a área de residência dos utilizadores influenciam o motivo porque não compram *online*?**

**Motivo \* Área de Residência Tabulação cruzada**

|        |  |                         | Área de Residência |           | Total  |
|--------|--|-------------------------|--------------------|-----------|--------|
|        |  |                         | Centros Urbanos    | Periferia |        |
| Motivo | Falta de Segurança                             | Contagem                | 8                  | 3         | 11     |
|        |  | % em Área de Residência | 61,5%              | 42,9%     | 55,0%  |
|        | Fotos de Produtos não correspondem à Realidade | Contagem                | 3                  | 3         | 6      |
|        |  | % em Área de Residência | 23,1%              | 42,9%     | 30,0%  |
|        | Pagamento antecipado                           | Contagem                | 1                  | 1         | 2      |
|        |  | % em Área de Residência | 7,7%               | 14,3%     | 10,0%  |
|        | Outros   | Contagem                | 1                  | 0         | 1      |
|        |  | % em Área de Residência | 7,7%               | 0,0%      | 5,0%   |
| Total  |  | Contagem                | 13                 | 7         | 20     |
|        |  | % em Área de Residência | 100,0%             | 100,0%    | 100,0% |

Tabela 93: Tabulação cruzada entre Motivo porque não compra online e Área de residência do inquirido  
Fonte: SPSS

Conforme a Tabela 86, os inquiridos residentes em Centros Urbanos apontam como principal motivo para não comprar *online* a falta de segurança (61,5%), seguindo-se o facto de as fotos dos produtos não corresponderem à realidade (23,1%) e por último o pagamento antecipado

lado-a-lado com outros motivos (mencionando como motivo quase a totalidade dos apresentados) com 7,7% cada.

Os utilizadores da Periferia apontam como principal causa para não comprar *online* a falta de Segurança e o facto de as fotos dos produtos não corresponderem à realidade (42,9 + 42,9%). Apenas 14,3% dizem que o motivo para não comprar *online* se prende com o facto de ter que pagar antecipadamente.

Uma vez que o motivo e a área de residência são variáveis qualitativas nominais e se pretende verificar se estão relacionadas, isto é, se não são independentes aplica-se o teste de independência do qui-quadrado.

**Testes qui-quadrado**

|                          | Valor              | df | Significância Sig. (2 lados) |
|--------------------------|--------------------|----|------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson  | 1,618 <sup>a</sup> | 3  | ,655                         |
| Razão de verossimilhança | 1,917              | 3  | ,590                         |
| N de Casos Válidos       | 20                 |    |                              |

a. 7 células (87,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,35.

*Tabela 94: Teste de qui-quadrado Motivo porque não compra online \* Área de residência do inquirido  
Fonte: SPSS*

De acordo com a nota a. no output da Tabela 87, as condições para aplicação do teste do Qui-quadrado não estão verificadas já que existem mais de 20% (87,5%) das células com frequência esperada inferior a cinco.

No entanto, como se tem uma amostra relativamente pequena ( $n < 60$ ) é possível calcular o valor exacto da significância associada ao valor do teste (1,618).

Como  $Sig = 0,655 > \alpha = 0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

Para um nível de significância de 0,05 (ou inferior a 0,655) não existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e a sua área de residência estão relacionados ( $X^2(9) = 1,618$ ;  $p\text{-value} = 0,655$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da área de residência no motivo pelo qual não compram *online*.

$H_0$ : o motivo e a área de residência são independentes, ou seja, não estão relacionados.

$H_a$ : o motivo e a área de residência não são independentes, ou seja, estão relacionados.

#### **4.2.2.4.2 Impacto da demografia na segurança percebida nas compras *online***

Sendo a falta de segurança o principal motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* seria interessante perceber, perante os que compram, o que pensam acerca da segurança nesta forma de aquisição.

A segurança em comprar *online* tem influência alguma variável demográfica?

Para conseguir responder a este problema testamos de seguida algumas questões tendo que recorrer a novos testes como *V de Cramer* e correlações de *Pearson* e *Spearman*.

O teste não-paramétrico à medida de associação *V de Cramer* aplica-se quando se pretende testar se a relação entre duas variáveis qualitativas nominais (ou tratadas como tal) existe.

É um teste baseado no Qui-quadrado de independência pelo que a sua aplicação tem as condições deste (Laureano, 2013).

Os testes aos coeficientes de correlação linear de *Pearson* e correlação ordinal de *Spearman* aplicam-se quando se pretende testar se a relação entre duas variáveis existe.

*Pearson* é indicado para quando existem duas variáveis quantitativas e *Spearman* para duas variáveis ordinais. (Laureano, 2013).

Para o teste de hipóteses utilizou-se neste estudo o coeficiente de correlação de *Pearson*, por ser a forma mais simples para perceber a associação entre duas variáveis (Malhorta & Birks, 2006).

O coeficiente de Correlação de *Pearson*, consiste num teste que averigua se duas ou mais variáveis estão associadas. A escala do coeficiente *r* varia entre -1 e 1, sendo que a variável poderá ter uma correlação perfeita ou então não existir qualquer relação entre as variáveis ( $r=0$ ) (Laureano, 2013).

Assim, consideramos que a força de correlação baseada no coeficiente de correlação de *Pearson* é a seguinte:

| Coeficiente de <i>Pearson</i> | Nível de correlação    |
|-------------------------------|------------------------|
| 0,90 a 1,00 ou -0,90 a -1,00  | Correlação muito alta  |
| 0,70 a 0,89 ou -0,70 a -0,89  | Correlação alta        |
| 0,40 a 0,69 ou -0,40 a -0,69  | Correlação moderada    |
| 0,20 a 0,39 ou -0,20 a -0,39  | Correlação baixa       |
| < que 0,20 ou < que -0,20     | Correlação muito baixa |

#### Comprar *online* é Seguro \* Género

Sendo espectável que o género dos inquiridos esteja relacionado com a segurança em comprar *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que existe relação entre o facto de acharem seguro comprar *online* e o género dos utilizadores?**

De acordo com a Tabela 88, na amostra verifica-se que a concordância é bastante diferente entre os dois géneros. A maioria dos utilizadores, independentemente do género concorda parcialmente com a afirmação, contudo existem 40,0% de mulheres que não concordam nem discordam.

**EST1 \* Género Tabulação cruzada**

|       |                           |             | Género   |           | Total  |
|-------|---------------------------|-------------|----------|-----------|--------|
|       |                           |             | Feminino | Masculino |        |
| EST1  | Discordo Parcialmente     | Contagem    | 8        | 2         | 10     |
|       |                           | % em Género | 11,4%    | 5,1%      | 9,2%   |
|       | Não Concordo nem Discordo | Contagem    | 28       | 9         | 37     |
|       |                           | % em Género | 40,0%    | 23,1%     | 33,9%  |
|       | Concordo Parcialmente     | Contagem    | 31       | 21        | 52     |
|       |                           | % em Género | 44,3%    | 53,8%     | 47,7%  |
|       | Concordo Totalmente       | Contagem    | 3        | 7         | 10     |
|       |                           | % em Género | 4,3%     | 17,9%     | 9,2%   |
| Total | Contagem                  |             | 70       | 39        | 109    |
|       | % em Género               |             | 100,0%   | 100,0%    | 100,0% |

*Tabela 95: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Género do inquirido  
Fonte: SPSS*

Uma vez que a escala de *Likert* é uma variável qualitativa ordinal (mas que pode ser tratada como nominal) e o género é uma variável qualitativa nominal aplica-se o teste à medida de associação *V de Cramer*.

Hipóteses do teste:

$H_0$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre segurança na compra *online* e género. (*V de Cramer* = 0)

$H_a$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre segurança na compra *online* e género. (*V de Cramer*  $\neq$  0)

Regra de Decisão:

Não rejeitar  $H_0$  se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar  $H_0$  (aceitar  $H_a$ ) se Sig  $\leq$  alfa = 0,05

Decisão

**Medidas Simétricas**

|                     |             | Valor | Aprox. Sig. | Sig exata |
|---------------------|-------------|-------|-------------|-----------|
| Nominal por Nominal | Phi         | ,284  | ,032        | ,030      |
|                     | V de Cramer | ,284  | ,032        | ,030      |
| N de Casos Válidos  |             | 109   |             |           |

*Tabela 96: V de Cramer “comprar online é seguro” \* Género do inquirido  
Fonte: SPSS*

Como  $\text{Sig}=0,030 \leq \alpha=0,05$  então rejeita-se  $H_0$ .

Para um nível de significância máximo de 0,05 existem evidências estatísticas para se afirmar que a segurança *online* e o género estão relacionadas ( $V_{\text{Cramer}}(100) = 0,284$ ;  $p\text{-value}=0,030$ ). De facto, verifica-se que existe influência do género na concordância com a segurança nas compras *online*.

O Gráfico 54 evidencia que cada género se distribui de diferente forma na concordância na segurança *online*, é de realçar a existência de uma relação entre o género e a concordância com esta segurança ( $V_{\text{Cramer}}(100) = 0,284$ ;  $p\text{-value}=0,030$ ).

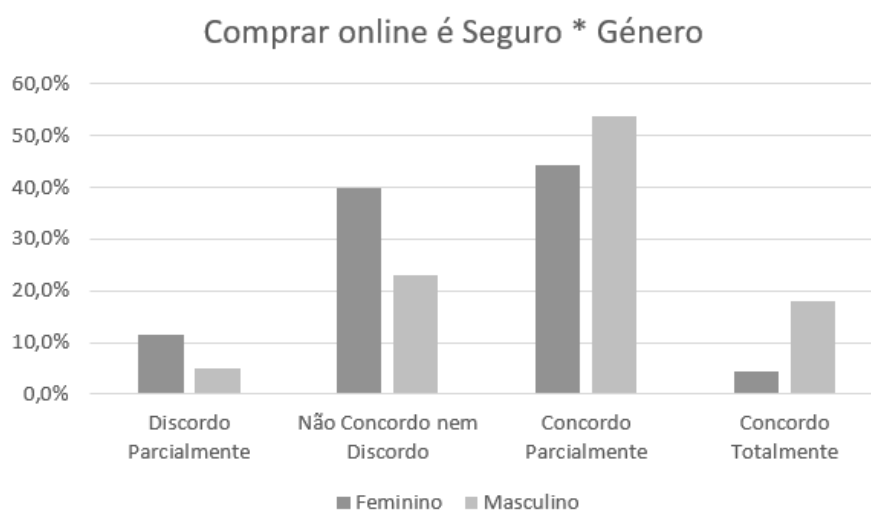


Gráfico 54: “Comprar Online é Seguro” \* Género  
Fonte: elaboração própria

#### Comprar online é Seguro \* Idade

Sendo provável que a idade dos indagados esteja relacionada com a segurança em comprar *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que existe relação entre a segurança na compra *online* e a idade dos utilizadores?**

A Tabela 90 indica que na amostra verificamos que a concordância com o facto de ser seguro comprar *online* é parcial na maioria dos casos de cada faixa etária. As idades compreendidas entre 24-27 são os únicos a atribuir maior importância à opção não concordo nem discordo. Importa referir que do 16-23 anos ninguém concorda totalmente com a afirmação.

**EST1 \* Idade Tabulação cruzada**

|       |                           |            | Idade   |         |         |         |         | Total  |
|-------|---------------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
|       |                           |            | 16 - 19 | 20 - 23 | 24 - 27 | 28 - 31 | 32 - 36 |        |
| EST1  | Discordo Parcialmente     | Contagem   | 1       | 1       | 3       | 2       | 3       | 10     |
|       |                           | % em Idade | 20,0%   | 4,3%    | 13,0%   | 8,0%    | 9,1%    | 9,2%   |
|       | Não Concordo nem Discordo | Contagem   | 2       | 12      | 9       | 3       | 11      | 37     |
|       |                           | % em Idade | 40,0%   | 52,2%   | 39,1%   | 12,0%   | 33,3%   | 33,9%  |
|       | Concordo Parcialmente     | Contagem   | 2       | 10      | 6       | 16      | 18      | 52     |
|       |                           | % em Idade | 40,0%   | 43,5%   | 26,1%   | 64,0%   | 54,5%   | 47,7%  |
|       | Concordo Totalmente       | Contagem   | 0       | 0       | 5       | 4       | 1       | 10     |
|       |                           | % em Idade | 0,0%    | 0,0%    | 21,7%   | 16,0%   | 3,0%    | 9,2%   |
| Total |                           | Contagem   | 5       | 23      | 23      | 25      | 33      | 109    |
|       |                           | % em Idade | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0% |

*Tabela 97: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Idade do inquirido  
Fonte: SPSS*

Uma vez que a escala de *Likert* e os escalões etários são duas variáveis qualitativas ordinais aplica-se o teste ao coeficiente de correlação ordinal de *Spearman*.

Hipóteses do teste:

H<sub>0</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre segurança na compra *online* e idade. (Rho *Spearman* = 0)

H<sub>a</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre segurança na compra *online* e idade. (Rho *Spearman* ≠ 0)

Regra de Decisão:

Não rejeitar H<sub>0</sub> se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar H<sub>0</sub> (aceitar H<sub>a</sub>) se Sig ≤ alfa = 0,05

Decisão

**Correlações**

|                |       |                            | Idade | EST1  |
|----------------|-------|----------------------------|-------|-------|
| rô de Spearman | Idade | Coefficiente de Correlação | 1,000 | ,117  |
|                |       | Sig. (2 extremidades)      | .     | ,226  |
|                |       | N                          | 109   | 109   |
|                | EST1  | Coefficiente de Correlação | ,117  | 1,000 |
|                |       | Sig. (2 extremidades)      | ,226  | .     |
|                |       | N                          | 109   | 109   |

*Tabela 98: Rô de Spearman “comprar online é seguro” \* Idade do inquirido  
Fonte: SPSS*

Como  $\text{Sig}=0,226 > \alpha=0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

De acordo com a Tabela 91, não existem evidências estatísticas para se afirmar que a idade dos utilizadores e a segurança na compra *online* estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,117$ ;  $p\text{-value}=0,226$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da idade dos utilizadores na segurança em realizar compras *online*.

O Gráfico 55 evidencia que qualquer que seja a idade existe uma distribuição mais ou menos equitativa dos utilizadores pela segurança na compra *online* (entre concordo parcialmente e não concordo nem discordo), levando a que não exista relação entre as duas características ( $\rho(100) = 0,117$ ;  $p\text{-value}=0,226$ ).

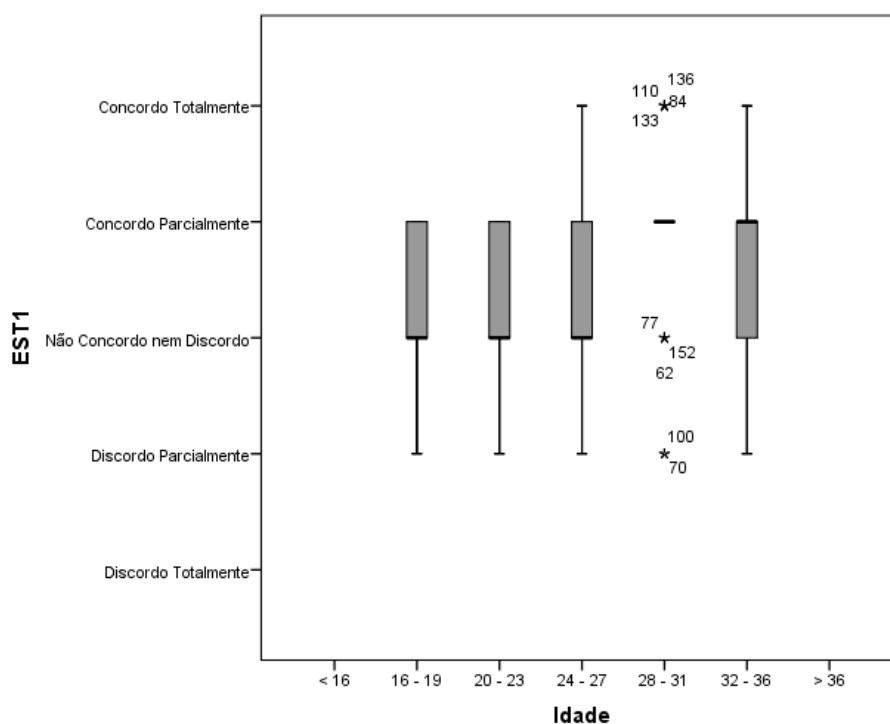


Gráfico 55: “Comprar Online é Seguro” \* Idade  
Fonte: elaboração própria

#### Comprar *online* é Seguro \* Escolaridade

Sendo espectável que a escolaridade dos averiguados esteja relacionada com a segurança em comprar *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que existe relação entre a segurança na compra *online* e o nível académico dos utilizadores?**

De acordo com a Tabela 92, na amostra verificamos que existe uma distribuição aleatória da escolaridade perante cada nível de concordância. Os mestres e licenciados concordam, na sua maioria, com o facto de ser seguro comprar *online* em 57,2 e 69,6% respetivamente e os possuidores do ensino secundário e de Doutoramento apontam a maioria das suas respostas para “Não concorda nem Discorda” com 45,2% e 100% respetivamente.

**EST1 \* Escolaridade Tabulação cruzada**

|       |                           |                   | Escolaridade |              |          |              | Total  |
|-------|---------------------------|-------------------|--------------|--------------|----------|--------------|--------|
|       |                           |                   | Secundário   | Licenciatura | Mestrado | Doutoramento |        |
| EST1  | Discordo Parcialmente     | Contagem          | 6            | 2            | 2        | 0            | 10     |
|       |                           | % em Escolaridade | 19,4%        | 3,6%         | 9,5%     | 0,0%         | 9,2%   |
|       | Não Concordo nem Discordo | Contagem          | 14           | 15           | 7        | 1            | 37     |
|       |                           | % em Escolaridade | 45,2%        | 26,8%        | 33,3%    | 100,0%       | 33,9%  |
|       | Concordo Parcialmente     | Contagem          | 8            | 35           | 9        | 0            | 52     |
|       |                           | % em Escolaridade | 25,8%        | 62,5%        | 42,9%    | 0,0%         | 47,7%  |
|       | Concordo Totalmente       | Contagem          | 3            | 4            | 3        | 0            | 10     |
|       |                           | % em Escolaridade | 9,7%         | 7,1%         | 14,3%    | 0,0%         | 9,2%   |
| Total |                           | Contagem          | 31           | 56           | 21       | 1            | 109    |
|       |                           | % em Escolaridade | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%   | 100,0%       | 100,0% |

Tabela 99: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Escolaridade do inquirido  
Fonte: SPSS

Uma vez que a escala de *Likert* e a escolaridade são duas variáveis qualitativas ordinais aplica-se o teste ao coeficiente de correlação ordinal de *Spearman*.

Hipóteses do teste:

H<sub>0</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre segurança na compra *online* e escolaridade. ( $\text{Rho Spearman} = 0$ )

H<sub>a</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre segurança na compra *online* e escolaridade. ( $\text{Rho Spearman} \neq 0$ )

Regra de Decisão:

Não rejeitar H<sub>0</sub> se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar H<sub>0</sub> (aceitar H<sub>a</sub>) se Sig ≤ alfa = 0,05

Decisão

**Correlações**

|                |              |                           | EST1  | Escolaridade |
|----------------|--------------|---------------------------|-------|--------------|
| Rô de Spearman | EST1         | Coeficiente de Correlação | 1,000 | ,175         |
|                |              | Sig. (2 extremidades)     | .     | ,069         |
|                |              | N                         | 109   | 109          |
|                | Escolaridade | Coeficiente de Correlação | ,175  | 1,000        |
|                |              | Sig. (2 extremidades)     | ,069  | .            |
|                |              | N                         | 109   | 109          |

Tabela 100: Rô de Spearman “comprar online é seguro” \* Escolaridade do inquirido  
Fonte: SPSS

Como  $\text{Sig}=0,069 > \text{alfa}=0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

Conforme a Tabela 93, não existem evidências estatísticas para se afirmar que a escolaridade dos utilizadores e a segurança na compra *online* estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,175$ ;  $p\text{-value}=0,069$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da escolaridade dos utilizadores na segurança em realizar compras *online*.

O Gráfico demonstra que qualquer que seja a escolaridade existe uma distribuição mais ou menos equitativa dos utilizadores pela segurança na compra *online* (entre concordo parcialmente e não concordo nem discordo), levando a que não exista relação entre as duas características ( $\rho(100) = 0,175$ ;  $p\text{-value}=0,069$ ).

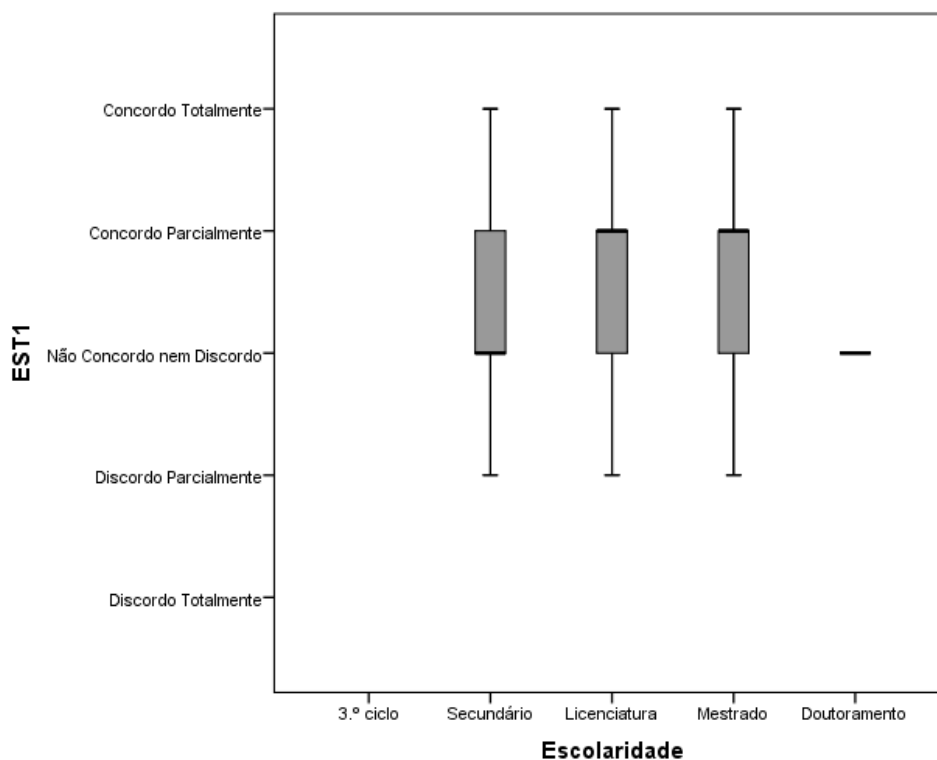


Gráfico 56: “Comprar Online é Seguro” \* Escolaridade  
Fonte: elaboração própria

#### Comprar *online* é seguro \* Área de Residência

Sendo viável que a área de residência dos inquiridos esteja relacionada com a segurança em comprar *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que existe relação entre a segurança na compra *online* e área de residência dos utilizadores?**

Conforme a Tabela 94, na amostra verifica-se que a concordância é bastante diferente entre as duas áreas de residência. A maioria dos utilizadores, que reside nos centros urbanos (63%), concorda parcial ou totalmente com a afirmação contra 44,5% dos residentes na periferia. Estes dividem equitativamente a maioria das suas respostas entre não concordo nem discordo e

concordo parcialmente com 47,2 e 41,7% respetivamente. É importante salientar que apenas 2,8% dos utilizadores residentes na periferia afirma concordar totalmente com o facto de comprar *online* ser seguro.

**EST1 \* Área de Residência Tabulação cruzada**

|       |                           |                         | Área de Residência |           | Total  |
|-------|---------------------------|-------------------------|--------------------|-----------|--------|
|       |                           |                         | Centros Urbanos    | Periferia |        |
| EST1  | Discordo Parcialmente     | Contagem                | 7                  | 3         | 10     |
|       |                           | % em Área de Residência | 9,6%               | 8,3%      | 9,2%   |
|       | Não Concordo nem Discordo | Contagem                | 20                 | 17        | 37     |
|       |                           | % em Área de Residência | 27,4%              | 47,2%     | 33,9%  |
|       | Concordo Parcialmente     | Contagem                | 37                 | 15        | 52     |
|       |                           | % em Área de Residência | 50,7%              | 41,7%     | 47,7%  |
|       | Concordo Totalmente       | Contagem                | 9                  | 1         | 10     |
|       |                           | % em Área de Residência | 12,3%              | 2,8%      | 9,2%   |
| Total |                           | Contagem                | 73                 | 36        | 109    |
|       |                           | % em Área de Residência | 100,0%             | 100,0%    | 100,0% |

Tabela 101: Tabulação cruzada entre “comprar online é seguro” e Área de residência do inquirido  
Fonte: SPSS

Uma vez que a escala de *Likert* é uma variável qualitativa ordinal (mas que pode ser tratada como nominal) e a área de residência é uma variável qualitativa nominal aplica-se o teste à medida de associação *V de Cramer*.

Hipóteses do teste:

$H_0$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre segurança na compra *online* e área de residência. (*V de Cramer* = 0)

$H_a$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre segurança na compra *online* e área de residência. (*V de Cramer*  $\neq$  0)

Regra de Decisão:

Não rejeitar  $H_0$  se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar  $H_0$  (aceitar  $H_a$ ) se Sig  $\leq$  alfa = 0,05

Decisão

**Medidas Simétricas**

|                     |             | Valor | Aprox. Sig. | Sig exata |
|---------------------|-------------|-------|-------------|-----------|
| Nominal por Nominal | Phi         | ,227  | ,130        | ,135      |
|                     | V de Cramer | ,227  | ,130        | ,135      |
| N de Casos Válidos  |             | 109   |             |           |

Tabela 102: V de Cramer “comprar online é seguro” \* Área de residência do inquirido  
Fonte: SPSS

Como  $Sig=0,135 > \alpha=0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

Com base na Tabela 95, não existem evidências estatísticas para se afirmar que a área de residência dos utilizadores e a segurança na compra *online* estão relacionadas (VCramer (100) = 0,227; p-value=0,135. De facto, verifica-se que não existe influência da área de residência na concordância com a segurança nas compras *online*.

O Gráfico 57 comprova que cada área de residência se distribui de forma muito semelhante na forma na concordância na segurança *online*, é de realçar a não existência de uma relação entre a área de residência e a concordância com esta segurança (VCramer (100) = 0,227; p-value=0,135).

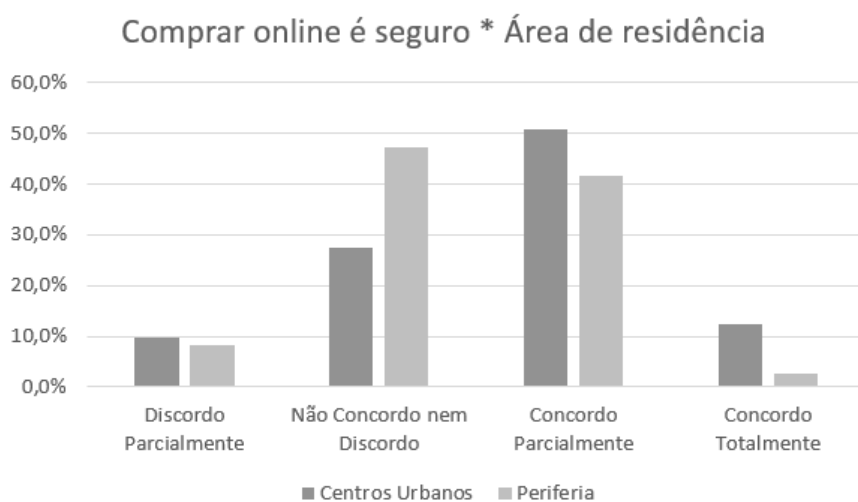


Gráfico 57: “Comprar Online é Seguro” \* Área de residência  
Fonte: elaboração própria

#### 4.2.2.4.3 Impacto da demografia na Frequência de Compras *online*

Além do motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* existe outra dúvida que surge:

Quem compra *online* fá-lo com influência de uma variável demográfica?

Para conseguir responder a este problema testamos mais uma série de questões relativamente à amostra em estudo.

#### Frequência de Compras \* Género

Sendo espectável que o género dos inquiridos esteja relacionado com a frequência com que compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que existe relação entre a frequência de compras *online* e o género dos utilizadores?**

De acordo com a Tabela 96, na amostra podemos constatar que a frequência de compras é bastante semelhante entre os dois géneros. A maioria dos utilizadores, independentemente do género, compra *online* entre 2 e 10 vezes por ano. 22,9% dos utilizadores do género feminino compram *online* mais de 10 vezes por ano face a 25,6% dos homens que o fazem. Uma

percentagem reduzida de mulheres (8,6%) do género feminino compra *online* 1 vez por ano contra apenas 2,6% dos utilizadores masculinos. De salientar que nenhum homem compra menos de uma vez por ano e apenas 1,4% das mulheres o fazem.

**Frequência de compras online \* Género Tabulação cruzada**

|                              |                          |             | Género   |           | Total  |
|------------------------------|--------------------------|-------------|----------|-----------|--------|
|                              |                          |             | Feminino | Masculino |        |
| Frequência de compras online | Menos de 1 vez por ano   | Contagem    | 1        | 0         | 1      |
|                              |                          | % em Género | 1,4%     | 0,0%      | 0,9%   |
|                              | 1 vez por ano            | Contagem    | 6        | 1         | 7      |
|                              |                          | % em Género | 8,6%     | 2,6%      | 6,4%   |
|                              | 2 - 10 vezes por ano     | Contagem    | 47       | 28        | 75     |
|                              |                          | % em Género | 67,1%    | 71,8%     | 68,8%  |
|                              | Mais de 10 vezes por ano | Contagem    | 16       | 10        | 26     |
|                              |                          | % em Género | 22,9%    | 25,6%     | 23,9%  |
| Total                        |                          | Contagem    | 70       | 39        | 109    |
|                              |                          | % em Género | 100,0%   | 100,0%    | 100,0% |

Tabela 103: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Género do inquirido  
Fonte: SPSS

Uma vez que a frequência de compras *online* é uma variável qualitativa ordinal (mas que pode ser tratada como nominal) e o género é uma variável qualitativa nominal aplica-se o teste à medida de associação *V de Cramer*.

Hipóteses do teste:

$H_0$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre frequência de compra *online* e o género. (*V de Cramer* = 0)

$H_a$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre frequência de compra *online* e o género. (*V de Cramer*  $\neq$  0)

Regra de Decisão:

Não rejeitar  $H_0$  se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar  $H_0$  (aceitar  $H_a$ ) se Sig  $\leq$  alfa = 0,05

Decisão

**Medidas Simétricas**

|                     |             | Valor | Aprox. Sig. | Sig exata |
|---------------------|-------------|-------|-------------|-----------|
| Nominal por Nominal | Phi         | ,140  | ,547        | ,659      |
|                     | V de Cramer | ,140  | ,547        | ,659      |
| N de Casos Válidos  |             | 109   |             |           |

Tabela 104: V de Cramer Frequência de compras online \* Género do inquirido  
Fonte: SPSS

Como  $Sig=0,659 > \alpha=0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

De acordo com a Tabela 97, não existem provas estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e a área de residência estão relacionadas ( $V_{Cramer}(100) = 0,140$ ;  $p\text{-value}=0,659$ ), pelo que não se verifica qualquer influência do género dos utilizadores na frequência de compras *online*.

O Gráfico 58 mostra que qualquer que seja o género existe uma distribuição mais ou menos equitativa dos utilizadores pela frequência de compras *online*, levando a que não exista relação entre as duas características ( $V_{Cramer}(100) = 0,140$ ;  $p\text{-value}=0,659$ ).

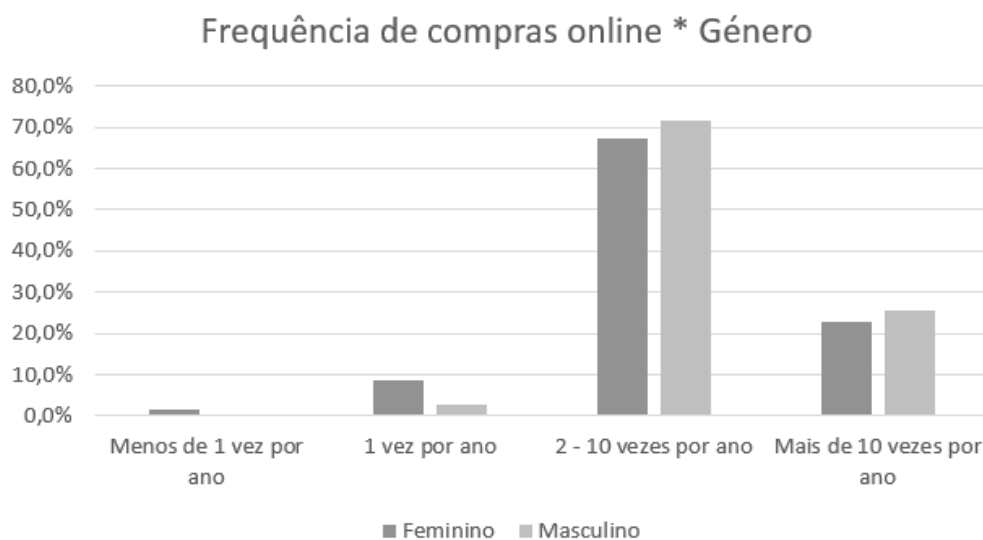


Gráfico 58: Frequência de compras online \* Género  
Fonte: elaboração própria

De facto, verifica-se que as diferenças entre frequências de compra *online* são muito ténues no que respeita à distribuição do género, tendo-se observado uma relação muito fraca e não significativa.

#### Frequência de Compras \* Idade

Sendo praticável que a idade dos inquiridos esteja relacionada com a frequência com que compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que existe relação entre a frequência de compras *online* e a idade dos utilizadores?**

Na amostra analisamos que a frequência de compras é bastante diferente entre as escalas etárias. Na Tabela 98 verificamos que a maioria dos utilizadores, independentemente da idade, compra *online* entre 2 e 10 vezes por ano. Apenas utilizadores com idades acima de 23 anos compram mais de 10 vezes por ano. Os utilizadores com maior frequência de respostas para compras uma vez por ano são os que têm idades compreendidas entre 16-19 e são estes

também os únicos a comprar menos de 1 vez por ano. Podemos referir que os utilizadores com idades superiores a 31 anos compram todos mais de 1 vez por ano.

**Frequência de compras online \* Idade Tabulação cruzada**

|                              |                          |            | Idade   |         |         |         |         | Total  |
|------------------------------|--------------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
|                              |                          |            | 16 - 19 | 20 - 23 | 24 - 27 | 28 - 31 | 32 - 36 |        |
| Frequência de compras online | Menos de 1 vez por ano   | Contagem   | 1       | 0       | 0       | 0       | 0       | 1      |
|                              |                          | % em Idade | 20,0%   | 0,0%    | 0,0%    | 0,0%    | 0,0%    | 0,9%   |
|                              | 1 vez por ano            | Contagem   | 1       | 2       | 2       | 2       | 0       | 7      |
|                              |                          | % em Idade | 20,0%   | 8,7%    | 8,7%    | 8,0%    | 0,0%    | 6,4%   |
|                              | 2 - 10 vezes por ano     | Contagem   | 3       | 18      | 17      | 13      | 24      | 75     |
|                              |                          | % em Idade | 60,0%   | 78,3%   | 73,9%   | 52,0%   | 72,7%   | 68,8%  |
|                              | Mais de 10 vezes por ano | Contagem   | 0       | 3       | 4       | 10      | 9       | 26     |
|                              |                          | % em Idade | 0,0%    | 13,0%   | 17,4%   | 40,0%   | 27,3%   | 23,9%  |
| Total                        |                          | Contagem   | 5       | 23      | 23      | 25      | 33      | 109    |
|                              |                          | % em Idade | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0% |

*Tabela 105: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Idade do inquirido*  
 Fonte: SPSS

Uma vez que a frequência de compras *online* e o escalão etário são duas variáveis qualitativas ordinais aplica-se o teste ao coeficiente de correlação ordinal de *Spearman*.

Hipóteses do teste:

H<sub>0</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre frequência de compra *online* e idade. (Rho *Spearman* = 0)

H<sub>a</sub>: o coeficiente de correlação de *Spearman* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre frequência de compra *online* e idade. (Rho *Spearman* ≠ 0)

Regra de Decisão:

Não rejeitar H<sub>0</sub> se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar H<sub>0</sub> (aceitar H<sub>a</sub>) se Sig ≤ alfa = 0,05

Decisão

**Correlações**

|                |                              |                            | Frequência de compras online | Idade  |
|----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|--------|
| rô de Spearman | Frequência de compras online | Coefficiente de Correlação | 1,000                        | ,248** |
|                |                              | Sig. (2 extremidades)      | .                            | ,009   |
|                |                              | N                          | 109                          | 109    |
|                | Idade                        | Coefficiente de Correlação | ,248**                       | 1,000  |
|                |                              | Sig. (2 extremidades)      | ,009                         | .      |
|                |                              | N                          | 109                          | 109    |

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*Tabela 106: Rô de Spearman - Frequência de compras online \* Idade do inquirido*  
 Fonte: SPSS

De acordo com a Tabela 99, como  $\text{Sig}=0,009 \leq \alpha=0,05$  então rejeita-se  $H_0$ .

Para um nível de significância máximo de 0,05 (e também para 0,01) existem evidências estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e a idade estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,248$ ;  $p\text{-value}=0,009$ ). De facto, verifica-se que existe uma relação fraca e direta entre as duas características, havendo, portanto, uma ligeira tendência para a frequência de compras *online* aumentar com o aumento da idade e vice-versa.

O Gráfico 59 comprova que cada faixa etária tem a sua frequência de compras *online* minimamente definida e é de realçar a existência de uma relação entre a idade e a frequência de compras *online* ( $\rho(100) = 0,248$ ;  $p\text{-value}=0,009$ ).

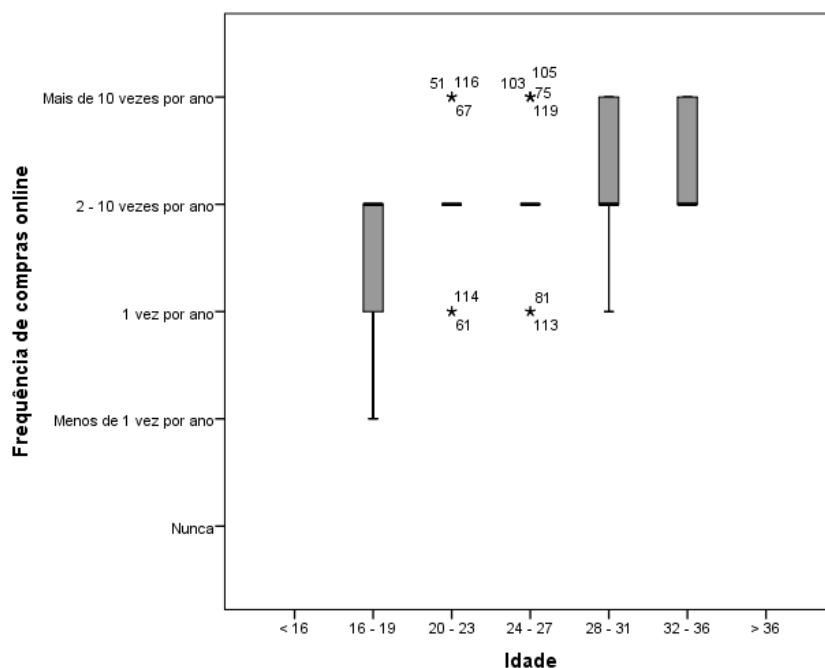


Gráfico 59: Frequência de compras online \* Idade  
Fonte: elaboração própria

#### Frequência de Compras \* Escolaridade

Sendo plausível que a escolaridade dos inquiridos esteja relacionada com a frequência com que compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

#### **Será que existe relação entre a frequência de compras *online* e o nível académico dos utilizadores?**

Na amostra verificamos que a frequência de compras é semelhante entre as habilitações literárias. De acordo com a Tabela 100, a maioria dos utilizadores, independentemente da escolaridade, compra *online* entre 2 e 10 vezes por ano. Os utilizadores com maior frequência de respostas para compras uma vez por ano são os que têm o ensino secundário e são estes também os únicos a comprar menos de 1 vez por ano.

Os indivíduos com Licenciatura/Mestrado compram pelo menos uma vez por ano sendo que a maioria das respostas (superior a 95%) estão em  $\geq 2$  vezes por ano.

**Frequência de compras online \* Escolaridade Tabulação cruzada**

|                              |                          |                   | Escolaridade |              |          |              | Total |
|------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------|--------------|----------|--------------|-------|
|                              |                          |                   | Secundário   | Licenciatura | Mestrado | Doutoramento |       |
| Frequência de compras online | Menos de 1 vez por ano   | Contagem          | 1            | 0            | 0        | 0            | 1     |
|                              |                          | % em Escolaridade | 3,2%         | 0,0%         | 0,0%     | 0,0%         | 0,9%  |
|                              | 1 vez por ano            | Contagem          | 4            | 2            | 1        | 0            | 7     |
|                              |                          | % em Escolaridade | 12,9%        | 3,6%         | 4,8%     | 0,0%         | 6,4%  |
|                              | 2 - 10 vezes por ano     | Contagem          | 21           | 38           | 15       | 1            | 75    |
|                              |                          | % em Escolaridade | 67,7%        | 67,9%        | 71,4%    | 100,0%       | 68,8% |
|                              | Mais de 10 vezes por ano | Contagem          | 5            | 16           | 5        | 0            | 26    |
|                              |                          | % em Escolaridade | 16,1%        | 28,6%        | 23,8%    | 0,0%         | 23,9% |
| Total                        | Contagem                 | 31                | 56           | 21           | 1        | 109          |       |
|                              | % em Escolaridade        | 100,0%            | 100,0%       | 100,0%       | 100,0%   | 100,0%       |       |

Tabela 107: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Escolaridade do inquirido  
Fonte: SPSS

Uma vez que a frequência de compras *online* e a escolaridade são duas variáveis qualitativas ordinais aplica-se o teste ao coeficiente de correlação ordinal de *Spearman*.

Hipóteses do teste:

$H_0$ : o coeficiente de correlação de *Spearman* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre frequência de compra *online* e escolaridade. ( $Rho_{Spearman} = 0$ )

$H_a$ : o coeficiente de correlação de *Spearman* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre frequência de compra *online* e escolaridade. ( $Rho_{Spearman} \neq 0$ )

Regra de Decisão:

Não rejeitar  $H_0$  se  $Sig > \alpha = 0,05$

Rejeitar  $H_0$  (aceitar  $H_a$ ) se  $Sig \leq \alpha = 0,05$

Decisão

**Correlações**

|                |                              |                            | Frequência de compras online | Escolaridade |
|----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|--------------|
| rô de Spearman | Frequência de compras online | Coefficiente de Correlação | 1,000                        | ,133         |
|                |                              | Sig. (2 extremidades)      | .                            | ,168         |
|                |                              | N                          | 109                          | 109          |
|                | Escolaridade                 | Coefficiente de Correlação | ,133                         | 1,000        |
|                |                              | Sig. (2 extremidades)      | ,168                         | .            |
|                |                              | N                          | 109                          | 109          |

Tabela 108: Rô de Spearman - Frequência de compras online \* Escolaridade do inquirido  
Fonte: SPSS

Como  $\text{Sig}=0,168 > \alpha=0,05$  então não se rejeita  $H_0$ .

Conforme a Tabela 101, não existem evidências estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e a escolaridade estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,133$ ;  $p\text{-value}=0,168$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da escolaridade dos utilizadores na frequência de compras *online*. O Gráfico 60 comprova que qualquer que seja o nível académico existe uma distribuição mais ou menos equitativa dos utilizadores pela frequência de compras *online*, levando a que não exista relação entre as duas características ( $\rho(100) = 0,133$ ;  $p\text{-value}=0,168$ ).

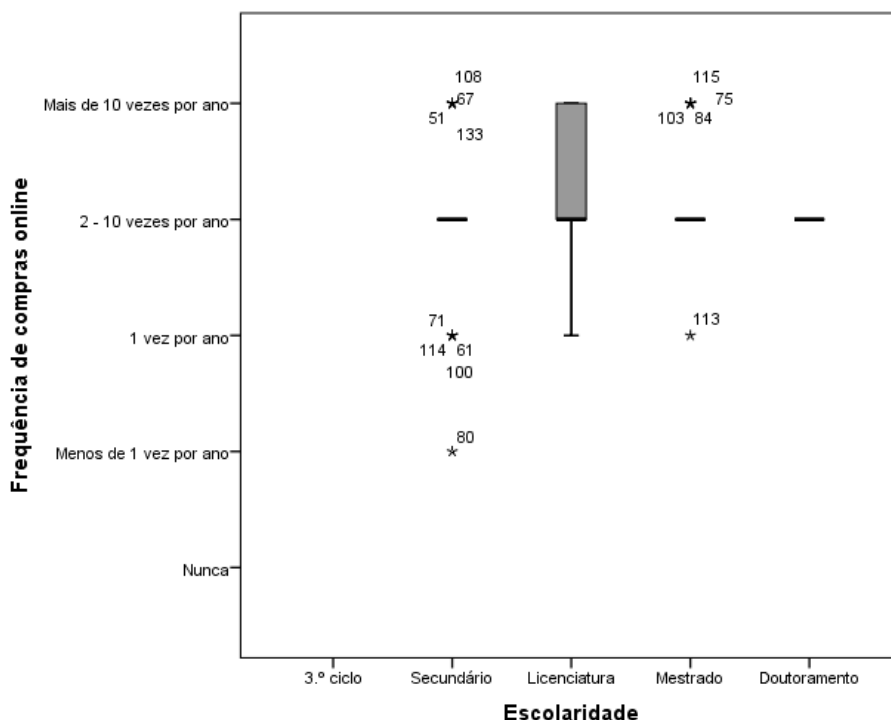


Gráfico 60: Frequência de compras online \* Escolaridade  
Fonte: elaboração própria

### Frequência de Compras \* Área de Residência

Sendo espectável que as áreas de residência dos inquiridos estejam relacionadas com a frequência com que compram *online* procedeu-se ao cruzamento destas duas características.

### **Será que existe relação entre a frequência de compras *online* e a área de residência?**

Na amostra verifica-se que a frequência de compras é ligeiramente diferente entre as duas zonas de residência. A Tabela 102 indica que a maioria dos utilizadores, independentemente da sua área de residência, compra *online* entre 2 e 10 vezes por ano. 30,1% dos utilizadores residentes em centros urbanos compram *online* mais de 10 vezes por ano enquanto que apenas 11,1% dos habitantes da periferia o fazem. Uma ainda considerável percentagem (13,9%) dos residentes na periferia compram *online* 1 vez por ano contra apenas 2,7% dos habitantes dos centros

urbanos. De salientar que nenhum residente dos centros urbanos compra *online* menos de uma vez por ano.

**Frequência de compras online \* Área de Residência Tabulação cruzada**

|                              |                          |                         | Área de Residência |           | Total  |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|-----------|--------|
|                              |                          |                         | Centros Urbanos    | Periferia |        |
| Frequência de compras online | Menos de 1 vez por ano   | Contagem                | 0                  | 1         | 1      |
|                              |                          | % em Área de Residência | 0,0%               | 2,8%      | 0,9%   |
|                              | 1 vez por ano            | Contagem                | 2                  | 5         | 7      |
|                              |                          | % em Área de Residência | 2,7%               | 13,9%     | 6,4%   |
|                              | 2 - 10 vezes por ano     | Contagem                | 49                 | 26        | 75     |
|                              |                          | % em Área de Residência | 67,1%              | 72,2%     | 68,8%  |
|                              | Mais de 10 vezes por ano | Contagem                | 22                 | 4         | 26     |
|                              |                          | % em Área de Residência | 30,1%              | 11,1%     | 23,9%  |
| Total                        |                          | Contagem                | 73                 | 36        | 109    |
|                              |                          | % em Área de Residência | 100,0%             | 100,0%    | 100,0% |

*Tabela 109: Tabulação cruzada entre Frequência de compras online e Área de residência do inquirido*  
Fonte: SPSS

Uma vez que a frequência de compras *online* é uma variável qualitativa ordinal (mas que pode ser tratada como nominal) e a área de residência é uma variável qualitativa nominal aplica-se o teste à medida de associação *V de Cramer*.

Hipóteses do teste:

$H_0$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre frequência de compra *online* e área de residência. (*V de Cramer* = 0)

$H_a$ : o coeficiente de associação *V de Cramer* é diferente de zero, ou seja, existe relação entre frequência de compra *online* e área de residência. (*V de Cramer*  $\neq$  0)

Regra de Decisão:

Não rejeitar  $H_0$  se Sig > alfa = 0,05

Rejeitar  $H_0$  (aceitar  $H_a$ ) se Sig  $\leq$  alfa = 0,05

Decisão

**Medidas Simétricas**

|                     |             | Valor | Aprox. Sig. | Sig exata |
|---------------------|-------------|-------|-------------|-----------|
| Nominal por Nominal | Phi         | ,310  | ,015        | ,008      |
|                     | V de Cramer | ,310  | ,015        | ,008      |
| N de Casos Válidos  |             | 109   |             |           |

*Tabela 110: V de Cramer - Frequência de compras online \* Área de residência do inquirido*  
Fonte: SPSS

Como  $\text{Sig}=0,008 \leq \alpha=0,05$  então rejeita-se  $H_0$ .

De acordo com a Tabela 103, para um nível de significância máximo de 0,05 existem evidências estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e a área de residência estão relacionadas ( $V_{\text{Cramer}}(100) = 0,310$ ;  $p\text{-value}=0,008$ ). De facto, verifica-se que a área de residência influencia a frequência de compras *online*.

O Gráfico 61 demonstra que a área de residência está distribuída de forma diferente pela frequência de compras *online*, levando a que exista relação entre as duas características ( $V_{\text{Cramer}}(100) = 0,310$ ;  $p\text{-value}=0,008$ ), ou seja, a área de residência influencia a frequência de compras *online*.

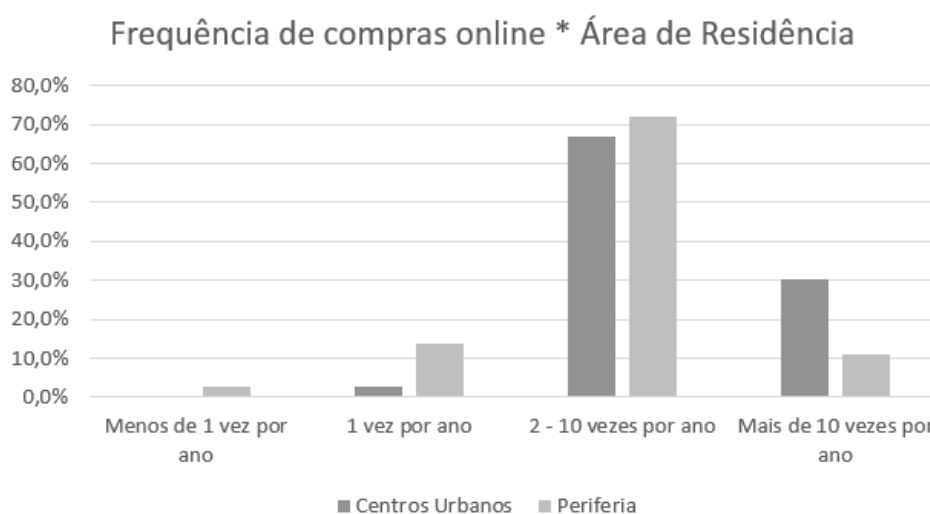


Gráfico 61: Frequência de compras online \* Área de Residência  
Fonte: elaboração própria

### 4.3. Discussão dos Resultados

Neste ponto discutem-se os resultados obtidos ao longo do estudo de acordo com a ordenação das hipóteses e verificação das mesmas, comparando-as com a revisão da literatura efetuada.

O estudo confirma  $H_{1a}$  que indicava que “A avaliação *online* de uma loja/marca tem influência na minha intenção de compra”. Estes resultados estão de acordo com He & Pedraza-Jiménez (2015), Yoo et al., Hsu et al e P. Lin (2013) que indicam que os testemunhos de outros utilizadores têm um forte impacto nas decisões de compra.

Após análise de dados percebemos que a modalidade de pagamento não está relacionada com a confiança na marca por isso rejeitou-se  $H_{1b}$  dizendo que a modalidade de pagamento não influencia a confiança na marca. Este resultado é contrário ao obtido por P. Lin (2013) que dizia que o pagamento contra entrega aumenta o nível de confiança na loja *online*. Atualmente, talvez

pela existência da possibilidade de devolução e crédito do montante pago, o utilizador não dá tanta importância aos métodos de pagamento, valorizando outros fatores.

Foi confirmada a hipótese H<sub>1c</sub> que indica que as lojas detentoras de certificado de segurança influenciam a confiança na marca. Este resultado confirma os estudos de Che et al. (2010) e P. Lin (2013) que incitam as lojas *online* a ter um certificado de segurança para evitar acessos indesejados, fornecendo assim condições de segurança e autenticidade nas transações.

De acordo com o estudo de P. Lin, este trabalho também infere que existe uma direta e positiva associação entre a qualidade do produto e a satisfação do consumidor confirmando-se H<sub>2a</sub>.

O resultado indica que o baixo preço do produto está positivamente relacionado com a satisfação do consumidor validando-se a hipótese H<sub>2b</sub>. Este facto vai de encontro ao estudo de P. Lin (2013) que estuda a generalidade das gerações, mas contraria o de Quintal (2016) que diz que os *millennials* estão dispostos a pagar mais por marcas que representam qualidade.

De acordo com estudos anteriores de S. Kim & Stoel (2004), P-Lin (2013), M.-Q. Lin & Lee e Luo et al. (2012), a coerência entre as fotos apresentadas *online* e o produto recebido influenciam positivamente a satisfação do consumidor, logo a hipótese H<sub>2c</sub> é confirmada.

A rapidez na entrega de um produto influencia positivamente a satisfação do consumidor confirmando-se a hipótese H<sub>2d</sub>. Este resultado está de acordo com P. Lin (2013) que dizia que o envio do produto atempadamente é essencial para a satisfação do consumidor.

Confirma-se a hipótese H<sub>3a</sub> que diz que a recomendação a outros está positivamente relacionada com a fidelização *online*. A última está alinhada com Kim et al. (2007) que indica que o efeito da fidelização de consumidores está presente na intenção de recomendação e re-subscrição.

A intenção de recompra está positivamente relacionada com a fidelização *online* aceitando-se assim a hipótese H<sub>3b</sub>. Este facto vai de encontro ao estudo de Chai et al. (2015) e P. Lin (2013) que mostram que a intenção de recompra é uma das mais importantes variáveis consideradas na fidelização.

De acordo com estudos passados, Gonzalez (2015) e P. Lin (2013), os programas de fidelização melhoram a fidelização alcançando uma importante quota de clientes comprometidos com a marca. Em concordância, neste estudo verifica-se a hipótese H<sub>3c</sub> que aponta que as condições especiais de um sistema de fidelização influenciam positivamente a fidelização *online*.

A qualidade da interface influencia positivamente a satisfação *online* validando-se a hipótese H<sub>4a</sub>. Os resultados confirmam os estudos de Yang et al. (2001), S. Kim & Stoel (2004), Chang & Chen,

J. Kim et al. (2009), Afsar et al., Hsu et al. (2013) e Wu & Hsu (2015) que afirmam que a qualidade da interface poderá impactar o crescimento do relacionamento levando à satisfação *online*. Hasan (2016) acrescenta que os *millennials* procuram interfaces apelativos ao nível do *design* e da experiência de utilização.

A qualidade da interface está positivamente relacionada com a fidelização do consumidor confirmando-se a hipótese H<sub>4b</sub> – A qualidade da interface influencia positivamente a fidelização *online*. Os resultados estão de acordo com Chang & Chen (2009), M.-Q. Lin & Lee (2012), Afsar et al., Hsu et al. (2013), Wu & Hsu (2015) e Hasan (2016). Bilgihan (2016) adita que um *website* bem desenhado pode atrair mais utilizadores *millennials* e encorajá-los a voltar.

A hipótese H<sub>4c</sub>: a qualidade da interface influencia positivamente a confiança, é aceite concordando com estudos anteriores. M.-Q. Lin & Lee (2012), Hsu et al. (2013), Hasan e Bilgihan (2016) apontam que a qualidade da interface poderá impactar o crescimento do relacionamento levando à satisfação do cliente, confiança no vendedor e compromisso no relacionamento entre eles.

O estudo confirma a hipótese H<sub>1</sub> que diz que a confiança tem efeito significativamente positivo na satisfação *online*. Estes resultados estão de acordo com J. Kim et al. (2009) Deng et al. (2010) e M.-Q. Lin (2012) que apontam a confiança como um forte antecedente da satisfação *online* e, este, conseqüente influenciador da fidelização *online*.

Confirma-se a hipótese H<sub>2</sub> que indica que a satisfação tem efeito significativamente positivo na fidelização *online*. Estes resultados confirmam os estudos de Anderson & Srinivasan (2003), Chang & Chen (2009), Deng et al. (2010), M.-Q. Lin & Lee (2012), Rafiq et al. e P. Lin (2013), Wu & Hsu e Gonzalez (2015) que indicam os atos de satisfação de um consumidor como determinantes na intenção de recompra e conseqüentemente antecedentes da fidelização *online*.

A hipótese H<sub>3</sub> é confirmada indicando que a confiança tem efeito significativamente positivo na fidelização *online*. Estes resultados estão de acordo com Evanschitzky (2004), Deng et al. (2010), M.-Q. Lin & Lee (2012), Hsu et al., P. Lin, Rafiq et al. e Afsar et al. (2013) e Chai et al. (2015) que indicam a confiança como alicerce para a construção e manutenção de relações sendo considerado um caminho para a fidelização.

A confiabilidade do estudo apresenta uma boa consistência (0,810) medida através do teste de *Alfa de Cronbach*. Contudo, isoladamente as variáveis apresentavam valores medíocres, nomeadamente a variável confiança (0,574), que após exclusão dos itens indicados nas estatísticas de item-total foram melhorados para 0,847 nas questões relativas a confiança, mantendo-se 0,678 para a satisfação, 0,819 para a qualidade da interface, 0,717 para a

fidelição e aumentando o valor da totalidade do questionário para 0,828 aproximando-se de uma consistência muito boa (0,90). Podemos afirmar que o questionário é confiável.

De acordo com o estudo podemos apresentar a qualidade da interface como antecedente da Fidelização *online*, da Satisfação *online* do consumidor e da Confiança *online* na marca.

Em relação à confiança *online* na marca afirmamos que os testemunhos *online* de outros utilizadores e certificados de segurança são seus antecedentes.

A satisfação *online* apresenta os seguintes influenciadores: confiança, qualidade do produto, preço, coerência entre fotografias e produtos e rapidez no despacho das encomendas.

A fidelização *online* tem como antecedentes a satisfação, a confiança e a qualidade da interface e são também variáveis relevantes a recomendação a outros utilizadores, a intenção de recompra e o sistema de fidelização.

Os utilizadores consideram que o certificado de segurança e a avaliação de outros utilizadores são as variáveis observadas mais importantes para a confiança. No estudo homólogo apresentado por P. Lin (2013) o certificado de segurança é apresentado como a variável mais importante.

Quanto à Fidelização é apresentada a intenção de recompra como antecedente mais importante, estando em linha com o estudo de P. Lin (2013).

A rapidez no envio é o fator enunciado mais importante para a satisfação contrariamente ao estudo de P. Lin que apresenta a coerência entre fotografias do produto e produto recebido como sendo o fator mais importante. Este facto pode justificar-se, como já foi dito anteriormente por grande parte dos inquiridos viverem em centros urbanos e ter acesso aos produtos, logo podem conhecê-los fisicamente, antes de os comprarem *online*. De salientar que os utilizadores inquiridos que não compram *online* consideram esta razão como a segunda mais importante para não o fazer, sendo a falta de segurança a primeira.

Respondendo a uma das questões de investigação que questiona sobre a razão pela qual ainda existem tantos utilizadores a não comprar *online*, recorremos às respostas dos inquiridos que não se inseriam na amostra em estudo (por não serem compradores *online*) e verificamos que o principal motivo pelo qual não compram *online* é a falta de segurança (55%) e o facto de não existir coerência entre as fotografias dos produtos e os mesmos (30%). A importância destes dois fatores está de acordo com estudos anteriores P. Lin (2013), S. Kim e Stoel (2004), Chang e Chen (2009), Wu e Su (2015) e Deng et al (2010) que consideram a utilização de certificados de segurança categóricos antecedentes da fidelização *online*.

De acordo com Afsar et al. (2013) a fidelização do consumidor depende das suas características pessoais pois as características demográficas afetam a decisão de compra. Assim sendo decidimos verificar a influência da demografia no motivo por que não compram *online*, no facto

de acharem ou não ser seguro comprar *online*, por ser o motivo mais apontado para não o fazerem, e na sua frequência de compra.

Após verificar-se a influência da demografia no motivo porque não compram *online* contactamos que para um nível de significância de 0,05 (ou superior a 0,028) existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e o seu género estão relacionados ( $X^2(3) = 9,110$ ;  $p\text{-value}=0,028$ ), isto é o género influencia o motivo. Podemos constatar que os receios de cada género influenciam a sua motivação de compra.

Para um nível de significância de 0,05 (ou inferior a 0,910) não existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e a sua idade estão relacionados ( $X^2(15) = 8,317$ ;  $p\text{-value}=0,910$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da idade no motivo pelo qual não compram *online*.

Para um nível de significância de 0,05 (ou inferior a 0,056) não existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e as suas habilitações académicas estão relacionados ( $X^2(9) = 16,586$ ;  $p\text{-value}=0,056$ ), pelo que não se verifica qualquer influência das habilitações académicas no motivo pelo qual não compram *online*.

Para um nível de significância de 0,05 (ou inferior a 0,655) não existem evidências estatísticas para se afirmar que o motivo pelo qual os utilizadores não compram *online* e a sua área de residência estão relacionados ( $X^2(9) = 1,618$ ;  $p\text{-value}=0,655$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da área de residência no motivo pelo qual não compram *online*.

Como vemos, à excepção do género que apresenta diferentes comportamentos de receios na intenção de compra, as restantes variáveis demográficas apresentam a falta de segurança como principal motivo transversal.

Comparando com a amostra em estudo (compradores *online*) podemos verificar que 56,9% concordam com o facto de ser seguro comprar *online*. Podemos concluir que a barreira da insegurança e da desconfiança em relação à qualidade dos produtos pode ser ultrapassada com a experiência de compra.

Para um nível de significância máximo de 0,05 existem evidências estatísticas para se afirmar que a segurança *online* e o género estão relacionadas ( $V\text{Cramer}(100) = 0,284$ ;  $p\text{-value}=0,030$ ). De facto, verifica-se que existe influência do género na concordância com a segurança nas compras *online*. Mais uma vez a concordância com a afirmação é bastante diferente entre os dois géneros.

Não existem evidências estatísticas para se afirmar que a idade dos utilizadores e a segurança na compra *online* estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,117$ ;  $p\text{-value}=0,226$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da idade dos utilizadores na segurança em realizar compras *online*.

Não existem evidências estatísticas para se afirmar que a escolaridade dos utilizadores e a segurança na compra *online* estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,175$ ;  $p\text{-value}=0,069$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da escolaridade dos utilizadores na segurança em realizar compras *online*.

Não existem evidências estatísticas para se afirmar que a área de residência dos utilizadores e a segurança na compra *online* estão relacionadas ( $V\text{Cramer}(100) = 0,227$ ;  $p\text{-value}=0,135$ ). De facto, verifica-se que não existe influência da área de residência na concordância com a segurança nas compras *online*.

Verificamos novamente que à excepção do género que apresenta diferentes comportamentos de receios na intenção de compra, as restantes variáveis demográficas têm a mesma percepção de falta de segurança transversal às diversas condicionantes.

Todos utilizadores inquiridos com mais de 36 anos (não *millennials*) que realizam habitualmente compras *online*, compram mais de 2 vezes por ano que dá continuidade à correlação existente entre a idade e o número de vezes que os *millennials* compram *online*. Podemos afirmar que, de acordo com a amostra, quão mais velhos os utilizadores são, com mais frequência compram *online*.

Não existem provas estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e o género estão relacionados ( $V\text{Cramer}(100) = 0,140$ ;  $p\text{-value}=0,659$ ), pelo que não se verifica qualquer influência do género dos utilizadores na frequência de compras *online*.

Para um nível de significância máximo de 0,05 (e também para 0,01) existem evidências estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e a idade estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,248$ ;  $p\text{-value}=0,009$ ). De facto, verifica-se que existe uma relação fraca e direta entre as duas características, havendo, portanto, uma ligeira tendência para a frequência de compras *online* aumentar com o aumento da idade e vice-versa.

Não existem evidências estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e a escolaridade estão relacionadas ( $\rho(100) = 0,133$ ;  $p\text{-value}=0,168$ ), pelo que não se verifica qualquer influência da escolaridade dos utilizadores na frequência de compras *online*.

Para um nível de significância máximo de 0,05 existem evidências estatísticas para se afirmar que a frequência de compras e a área de residência estão relacionadas ( $V\text{Cramer}(100) = 0,310$ ;  $p\text{-value}=0,008$ ). De facto, verifica-se que a área de residência influencia a frequência de compras

*online*. Contrariamente ao que tínhamos apontado nas questões de investigação, a maioria dos *millennials* que compram *online* vivem nos centros urbanos e não na periferia, logo o acesso condicionado a grandes superfícies não aumenta a frequência de compra *online*.

## Conclusão

Neste capítulo foram analisados os dados primários obtidos no questionário.

Analisámos de uma forma descritiva todas as questões e validamos ou não as hipóteses adiantadas recorrendo a análises de médias e desvio padrão. Além das hipóteses adiantadas com base na revisão da literatura foram investigadas outras questões que surgiram no decorrer da informação e completam este estudo. Para isso foram feitos testes de tabulação cruzada, independência de qui-quadrado, *V de Cramer*, Correlações de *Pearson* e *Spearman*.

Esta análise foi efetuada utilizando o programa de tratamento de dados S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 22.

Nas tabelas 111, 112 e 113 é apresentado o resumo do resultado das hipóteses propostas nesta investigação.

| Variável Latente   | Variável                                | Hipótese: Enunciado da hipótese   | Resultado do teste de hipóteses |
|--------------------|---|---|---------------------------------|
| Confiança na marca |   | H <sub>1</sub> : A Confiança tem efeito significativamente positivo na Satisfação <i>Online</i>           | <b>Aceita-se</b>                |
|                    | Avaliação <i>Online</i> de Utilizadores | H <sub>1a</sub> - A avaliação <i>online</i> de uma loja/marca tem influência na minha intenção de compra. | <b>Aceita-se</b>                |
|                    | Tipos de Pagamento                      | H <sub>1b</sub> - A modalidade de pagamento influencia a confiança na marca.                              | <b>Rejeita-se</b>               |
|                    | Certificado de Segurança                | H <sub>1c</sub> - Lojas detentoras de certificado de segurança influenciam a confiança na marca.          | <b>Aceita-se</b>                |
|                    | Qualidade do Interface                  | H <sub>4a</sub> - Qualidade do Interface influencia a confiança.  | <b>Aceita-se</b>                |

Tabela 111: Validade das hipóteses formuladas relativas à Confiança  
Fonte: Elaboração Própria

| Variável Latente         | Variável                               | Hipótese: Enunciado da hipótese  | Resultado do teste de hipóteses                                     |
|--------------------------|--|--|---|
| Satisfação do utilizador |  | H <sub>2</sub> : A Satisfação tem efeito significativamente positivo na Fidelização <i>Online</i>                      | <b>Aceita-se</b>  |
|                          | Qualidade do Produto                   | H <sub>2a</sub> - Qualidade do produto influencia a satisfação do consumidor.  | <b>Aceita-se</b>  |
|                          | Preço do Produto                       | H <sub>2b</sub> - O preço de um produto influencia a satisfação do consumidor.   | <b>Aceita-se</b>  |
|                          | Coerência entre os produtos e as fotos | H <sub>2c</sub> - A coerência entre as fotos apresentadas <i>online</i> e o produto recebido influenciam a satisfação. | <b>Aceita-se</b>  |
|                          | Rapidez na Entrega                     | H <sub>2d</sub> - A rapidez na entrega aumenta a satisfação.   | <b>Aceita-se</b>  |
|                          | Qualidade do Interface                 |  | H <sub>4b</sub> - A qualidade do Interface influencia a satisfação. |
|                          |  | H <sub>4c</sub> - A qualidade do Interface influencia a fidelização.   | <b>Aceita-se</b>  |

Tabela 112: Validade das hipóteses formuladas relativas à Confiança  
Fonte: Elaboração Própria

| Variável Latente          | Variável               | Hipótese: Enunciado da hipótese  | Resultado do teste de hipóteses |
|---------------------------|------------------------|--|---------------------------------|
| Fidelização <i>Online</i> |                        | H <sub>3</sub> : A Confiança tem efeito significativamente positivo na Fidelização <i>Online</i> | <b>Aceita-se</b>                |
|                           | Recomendação a Outros  | H <sub>3a</sub> - A recomendação a outros influencia a fidelização <i>online</i> .               | <b>Aceita-se</b>                |
|                           | Intenção de Recompra   | H <sub>3b</sub> - A intenção de recompra influencia a fidelização <i>online</i> .                | <b>Aceita-se</b>                |
|                           | Sistema de Fidelização | H <sub>3c</sub> - Condições especiais (Sistema de Fidelização) influenciam a Fidelização.        | <b>Aceita-se</b>                |

Tabela 113: Validade das hipóteses formuladas relativas à Confiança  
Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo V – Considerações e Conclusões

## Introdução

Este capítulo apresenta as considerações finais acerca da investigação desenvolvida, aponta as limitações encontradas ao longo da mesma e enumera sugestões para estudos futuros.

### 5.1. Considerações Finais

Neste último ponto, analisam-se de forma reflexiva os resultados atingidos e as implicações inerentes aos mesmos.

Com este estudo, pode dar-se resposta à questão de investigação apresentada, isto é, analisar quais os fatores determinantes na fidelização *online* de *millennials*.

O principal objetivo deste estudo foi examinar o modelo de fidelização *online* desenvolvido por P. Lin (2013) e aplicá-lo à realidade portuguesa nos utilizadores *millennials*, acrescentando a variável qualidade da interface por se ter tornado basilar ao longo da revisão bibliográfica.

Baseado nos argumentos acima, este estudo empírico mostra a contribuição na verificação dos relacionamentos de causa entre a confiança e satisfação, entre a satisfação e a fidelização e entre a qualidade da interface e as três variáveis atrás descritas, em lojas *online* para utilizadores *millennials* portugueses.

A amostra deste estudo não foi representativa, por não apresentar as mesmas características da população, embora haja variáveis em que se aproximam desta, nomeadamente, nas variáveis género e habilitações literárias. Na amostra há um maior número de indivíduos do género feminino e maioritariamente indivíduos com licenciatura.

Os inquiridos que responderam, que eram utilizadores da *internet* que habitualmente compram *online*, maioritariamente do género feminino, com idades relativamente bem distribuídas entre 16 e 36 anos, com habilitações literárias ao nível da licenciatura, que vivem nos centros urbanos e compram *online* entre 2 a 10 vezes por ano.

Os dados foram recolhidos através da realização do inquérito do tipo fechado baseado em escalas de *Likert* de 5 pontos, em apêndice, de onde obtivemos 109 respostas válidas que foram analisadas e submetidas a diversos testes estatísticos com o intuito de validar as hipóteses apresentadas.

Estatisticamente foram feitas análises descritivas de distribuição de frequências, média e desvio padrão, teste de independência de qui-quadrado, testes à medida de associação *V de Cramer*, correlação linear de *Pearson*, correlação ordinal de *Spearman* e coeficiente *Alfa de Cronbach*. Existiu a preocupação de integrar na análise dos gráficos obtidos as correlações e as frequências para levar uma linha condutora do objetivo da pesquisa e também para melhorar forma de suporte ao estudo.

Após análise das questões que estão na base desta investigação ficou compreendido que devido à falta de segurança ainda patente muitos utilizadores continuam a não comprar *online* por este motivo é fulcral que as lojas *online* apresentem certificados de segurança. O segundo motivo mais apresentado é a falta de coerência entre as fotografias apresentadas e os produtos recebidos. É imperativo que as lojas *online* tenham descrições detalhadas sobre o produto e a sua composição assim como imagens atuais dos mesmos para que não hajam surpresas no momento da receção do produto e cause insatisfação do consumidor e conseqüente procura de outra loja *online* que os satisfaça e consiga fidelizar.

A falta de confiança condiciona a fidelização *online* e para evitar que isto aconteça devemos investir na sua construção. A avaliação *online* de outros utilizadores (*e-WOM*) é um dos fatores fundamentais da confiança pois o utilizador sente maior empatia com outro utilizador que tenha estado na mesma situação do que em campanhas publicitárias ou apelos do próprio vendedor. A confiança na *e-WOM* leva a que os utilizadores percebam essa necessidade e a importância da recomendação a outros. O facto de estar disponível para o fazer pode significar que está fidelizado a uma marca pois parece ter também intenção de recompra. Outro fator que leva à fidelização é o facto de existirem facilidades e vantagens em tornar-se membro de sistema de fidelização *online*.

A satisfação do consumidor além da coerência entre as fotografias e o produto recebido incide na qualidade, preço e rapidez na entrega do produto. A disponibilização de produtos de qualidade superior ou de preço inferior à concorrência é muito importante para a satisfação do utilizador, mas o fator mais importante para a sua satisfação é a entrega no período garantido ou preferencialmente antes.

A qualidade da interface, tão importante para os *millennials* como experiência de utilizador, *design* e organização dos conteúdos influencia diretamente as variáveis até aqui apresentadas: Satisfação, Confiança e Fidelização *Online*.

Os fatores mais valorizados para a fidelização *online* são o certificado de segurança, a avaliação de outros utilizadores como antecedentes da confiança, a intenção de recompra como antecedente da fidelização e a rapidez no envio como antecedente da satisfação, por isso, as lojas *online* devem ter em conta primeiramente o cumprimento destas variáveis.

Considera-se que a essência do estudo foi apresentada de forma clara, pois os fatores apresentados estão em consonância com a literatura existente.

O presente trabalho alcançou os objetivos propostos, verificando-se que o tema é pertinente, passível de evolução e estudos mais aprofundados no futuro.

## **5.2. Limitações e sugestões para outros estudos**

Embora se tenham desenvolvido todos os esforços na concretização plena deste trabalho, surgiram no seu decorrer algumas limitações, em especial o tempo disponível e a ausência de trabalhos nacionais com abordagem das mesmas variáveis, suscetíveis de permitir uma melhor discussão de resultados.

Conscientes de que muito mais poderia ser feito, há que reconhecer que, do ponto de vista prático, dadas as condicionantes de ordem temporal, teve de abandonar-se o desejável para realizar o possível. Todavia, espera-se que os resultados apresentados contribuam para um melhor conhecimento da temática proposta.

Outra possível limitação resultou do facto do questionário ter sido administrado, “por convite” aos contactos disponíveis, pelo que não ficou de todo garantida a aleatoriedade necessária, apesar da amostra por conveniência poder apresentar vantagens.

Para futuros desenvolvimentos deste trabalho consideramos ser necessário melhorar a qualidade do instrumento de medida, utilizar e estudar, de modo diferente, as variáveis deste estudo ou outras. Replicar este trabalho, para áreas de negócio específicas, constitui, igualmente, uma pista futura de análise pois os consumidores podem ter diferentes necessidades e motivações de compra diferentes para diferentes produtos.

### **Conclusão**

Neste capítulo final foram apresentadas as últimas considerações acerca da investigação desenvolvida, foram apontadas as limitações encontradas ao longo da mesma e enumeradas sugestões para estudos futuros.

## Referências Bibliográficas

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). E-loyalty Model in *e-commerce*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553. <http://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n9p547>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media *Marketing* Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bilgihan, A. (2016). Computers in Human Behavior Gen Y customer loyalty in *online* shopping : An integrated model of trust , user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Brink, K. E., Zondag, M. M., & Crenshaw, J. L. (2015). Generation Is a Culture Construct. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3). <http://doi.org/10.1017/iop.2015.45>
- Cebi, S. (2013). A quality evaluation model for the *design* quality of *online* shopping *websites*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 124–135. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.001>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23–31. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). *Website* attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cho, S., Hong, S., & Gu, S. (2013). Blog user satisfaction : gender differences in preferences and perception of visual *design*, 41(8), 1319–1332. <http://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.8.1319>
- Cutler, N. E. (2015). *Millennials* and Finance : The “ Amazon Generation .” *Journal of Financial Service Professionals*, (June), 33–40.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.  
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Devaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, (November), 11–15.
- Dupont, S. (2015). Move Over *Millennials*, Here Comes Generation Z. *Tatics*, 22(5), 19. Retrieved from  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=heh&AN=108922253&website=eds-live>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239–247. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002>
- Gonzalez, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en *marketing*, 24(1), 5–14.
- Goriel, G. O. (2015). As estratégias dos *e-commerces* brasileiros num mercado cada vez mais competitivo. *Inovcom*, 7(1), 56–64.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in *online* shopping: The impact of *website design* characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230.  
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.056>
- He, X., & Pedraza-Jiménez, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective. *El Profesional de La Información*, 24(2), 200–209.  
<http://doi.org/10.3145>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário - 2.ª Edição*. Edições Sílabo.
- Hsu, L.-C., Wang, K.-Y., & Chih, W.-H. (2013). Effects of web *website* characteristics on customer loyalty in B2B *e-commerce*: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1–25. <http://doi.org/10.1080/02642069.2011.624595>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in *online* loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.  
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>

- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: *website* quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Laureano, R. M. S. (2013). *Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Lim, S., & Lee, B. (2015). Loyalty programs and dynamic consumer preference in *online* markets. *Decision Support Systems*, 78, 104–112. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2015.05.008>
- Lin, M.-Q., & Lee, B. C. Y. (2012). The influence of *website* environment on brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308–321. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&website=eds-live&db=bth&AN=85717280>
- Lin, P. (2013). Shopping motivations on the *internet*: An empirical study of trust, satisfaction and loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 11(4), 238–246.
- Lotti, M. (2014). The Future of Loyalty. *ICBA Independent Banker*, 64(8). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97414346&website=eds-live>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of *online* shopping characteristics and well-designed *websites* on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Perspective*. London.
- Nakai, Y. (2015). Why We Study Generations. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(03), 331–334.
- Oliveira, R., Gomes, F., Almeida, J., Santos, R., Andreli, J., & Dejesus, R. (2012). *A Psicanálise e o poder das gerações X Y Z*. Buenos Aires.
- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*.
- Quintal, V., Phau, I., Sims, D., & Cheah, I. (2016). Factors in influencing generation Y ' s purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 175–183. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.019>

- Rafiq, M., Fulford, H., Robert, T., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in *online* retailing : The role of relationship quality, *29*(2004), 494–517.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha*. Pactor.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in *e-commerce*: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Information Systems*, *78*(1), 41–50. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Turner, A. (2015). Generation Z : Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, *71*(2).
- White, R. (2014). Millennial Brand Loyalty Still Going Strong. *Credit Union Times*, *25*(34), 12. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97821479&website=ehost-live>
- Wu, C.-C., & Hsu, C.-L. (2015). How to improve e-satisfaction and e-loyalty and strengthen the *links* between them: value from regulatory fit. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, *25*(3), 353–369. <http://doi.org/10.1002/hfm.20549>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of *e-WOM* participation on e-Loyalty in *e-commerce*. *Decision Support Systems*, *55*(3), 669–678. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>

## Apêndices

## Fidelização Online: Factores determinantes na adoção do eCommerce pelos millennials

Este questionário tem como objetivo perceber que fatores influenciam a fidelização online dos millennials, no âmbito da tese de mestrado em Marketing Digital do ISCAP – IPP.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais.  
O seu contributo é muito importante para este estudo!

\* Required

### 1. É comprador online? \*

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 2.  
 Não Skip to question 3.

### 2. A sua idade encontra-se entre 16 e 36 anos? \*

Mark only one oval.

- Sim  
 Não

---

Obrigada pelo interesse demonstrado mas este estudo aborda a geração millennials.

Skip to question 39.

### 3. Indique o principal motivo porque não compra online \*

Mark only one oval.

- Falta de segurança  
 Pagamento antecipado  
 Fotos de produtos não correspondem à realidade  
 Tempo de espera até à entrega  
 Portes excessivos  
 Other: .....

Skip to question 39.

O conjunto de questões que se segue avalia a sua experiência face à compra online

Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases traduz a sua opinião e atitude em relação a este tema.

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar a opção que melhor se adequa numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (5).

## Avaliação online de utilizadores

**4. O histórico de vendas da loja online tem impacto sobre a minha intenção de compra. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                     |
|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**5. A avaliação online de outros utilizadores tem impacto sobre a minha intenção de compra. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                     |
|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**6. Um produto com uma marca famosa aumenta a minha intenção de compra. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                     |
|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**Estereótipos****7. Eu considero que comprar online é seguro. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                     |
|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**8. Eu considero que a qualidade dos produtos apresentados na loja online é fiel e confiável. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                     |
|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**9. Eu penso que é sempre possível encontrar versões não oficiais (piratas) de produtos digitais na internet. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1                   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |                     |
|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**Tipos de Pagamento**

**10. A modalidade de pagamento a prazo aumenta a minha confiança. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**11. A modalidade de pagamento contra-entrega aumenta a minha confiança. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**12. A modalidade de pré-pagamento aumenta a minha confiança. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

## Certificado de segurança

**13. Uma loja online com um certificado de segurança é valorizada na minha intenção de compra. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**14. Uma loja online detentora de um certificado de segurança aumenta a minha confiança nos produtos. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

## Qualidade do Produto

**15. Produtos com defeitos diminuem a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**16. Produtos com bons materiais aumentam a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**17. Produtos com alta complexidade aumentam a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**Preço****18. Um preço de produto superior à média de preços da concorrência diminui a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**19. Um produto com desconto aumenta a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**20. Um produto isento de portes aumenta a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**Coerência entre os produtos e as fotos****21. A coerência entre a fotografia apresentada no site e o produto recebido tem impacto positivo sobre a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**22. Um produto com especificações detalhadas aumenta a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**23. Um produto com instruções (p.ex. manual de instruções) aumenta a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**Rapidez na entrega****24. Entrega de produto nos feriados aumenta a minha satisfação \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**25. Muitas alternativas nas opções de entrega aumentam a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**26. Alta rapidez na entrega aumenta a minha satisfação. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**Recomendação a outros****27. Eu tenciono comentar positivamente na internet as boas lojas online. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

**28. Eu recomendarei as boas lojas online aos meus familiares. \****Mark only one oval.*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

29. Para as boas lojas online, vou partilhar a minha experiência de compra no meu blog. \*

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

## Intenção de recompra

30. Uma loja online com avaliação online positiva aumenta a minha intenção de recompra. \*

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

31. Uma loja online com um bom serviço após-venda aumenta a minha intenção de recompra. \*

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

32. Insatisfação com o produto depois da compra diminui a minha fidelização à loja online. \*

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

## Sistema de fidelização

33. Ter um desconto VIP aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização. \*

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

34. Ter um procedimento simples e fácil aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização. \*

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

35. **Notificação da chegada de um novo produto aumenta a minha intenção de aderir ao sistema de fidelização. \***

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

## Qualidade do interface

36. **A utilidade dos conteúdos e a facilidade de navegação num website são importantes para a satisfação online. \***

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

37. **Um design atrativo do website tem um efeito significativamente positivo na satisfação e no processo de fidelização. \***

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

38. **Um design clean e um layout funcional do website estão positivamente relacionados com a confiança do utilizador. \***

Mark only one oval.

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Por fim agradecemos que possa deixar-nos algumas informações a seu respeito

39. **Género \***

Mark only one oval.

- Feminino  
 Masculino

40. **Idade \***

Mark only one oval.

- < 16  
 16 - 19  
 20 - 23  
 24 - 27  
 28 - 31  
 32 - 36  
 > 36

**41. Escolaridade \****Mark only one oval.*

- 1.º ciclo
- 2.º ciclo
- 3.º ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**42. Área de Residência \****Mark only one oval.*

- Centros Urbanos
- Periferia

**43. Frequência de compras online \****Mark only one oval.*

- Nunca
- Menos de 1 vez por ano
- 1 vez por ano
- 2-10 vezes por ano
- Mais de 10 vezes por ano