

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO em Gestão de Sistemas de Informação

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS NO
DESEMPENHO DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO B2C NO
SECTOR DA DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS A RETALHO**

UM ESTUDO DE CASO EM PORTUGAL

ALEXANDRA MARIA DOS SANTOS GIL

Orientação: Professor Doutor António Palma dos Reis

Júri:

**Presidente: Doutor António Maria Palma dos Reis, Professor
Catedrático do Instituto Superior de Economia e Gestão
da Universidade Técnica de Lisboa**

**Vogais: Doutor Pedro Teixeira Isaías, professor auxiliar da
Universidade Aberta**

**Licenciada Ana Maria Marques Ribeiro dos Santos
Lucas, Professora associada convidada do Instituto
Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica
de Lisboa**

Dezembro de 2010

ACRÓNIMOS

APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

ARPA - Advanced Research Project Agency

B2A - Business-to-Administration

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

C2A - Consumer-to-Administration

C2C - Consumer-to-Consumer

CERN - Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

CRM - Customer Relationship Management

EDI - Electronic Data Interchange

FTP - File Transfer Protocol

NSF - National Science Foundation

SI - Sistema de Informação

TAM - Technology Acceptance Model

TCP/IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

Web - World Wide Web

WWW - World Wide Web

MIS - Management Information Systems

GLOSSÁRIO

Browser Web - Navegador Web.

Produto de pesquisa – É um produto com predominância de atributos de pesquisa, ou seja, toda a informação importante sobre os seus atributos chave pode ser obtida antes da compra, pois a sua qualidade pode ser claramente avaliada através de descrições.

Produto de experiência - A informação sobre os atributos chave do produto não pode ser obtida sem uma avaliação directa do mesmo, ou seja, é necessária a experimentação do produto antes da compra para que o consumidor possa avaliar os seus atributos de qualidade.

Produto tangível - É um produto que pelas suas características físicas só é utilizável se obtido na sua forma física. Excluem-se os produtos utilizados de forma digital.

Produto intangível - É um serviço ou um produto que é utilizado de forma digital.

Produto sensorial – Caracteriza-se pela necessidade do consumidor ter de utilizar mais do que um dos cinco sentidos (visão, audição, olfacto, paladar e tacto), em particular, o toque, cheiro ou paladar, para avaliar os atributos de qualidade do produto.

Produto não sensorial – É um produto cujos atributos de qualidade podem ser razoavelmente bem avaliados através da visão ou comunicados por palavras.

Produto estandardizado – É um produto para o qual não existem variantes, ou seja, cada item é idêntico e o consumidor não influencia o produto.

Produto diferenciado – É um produto com características únicas pelo que o processo de decisão de compra que lhe está associado é complexo.

Produto perecível – É um produto que se deteriora mesmo sem utilização, apresentando por isso um grau de desvalorização entre o momento da sua produção e o momento do consumo (condicionado pelo respectivo prazo de validade). Poderá ser

também um produto que é consumido integralmente numa única vez ou num reduzido número de vezes ao longo do tempo (reduzida duração do consumo).

Produto não perecível – É um produto que apresenta reduzida deterioração ao longo do tempo e que pode ou não ser utilizado em múltiplas ocasiões de consumo e cujo período de consumo geralmente não está condicionado por prazos de validade.

Formato Alimentar – Negócio de base Alimentar da Empresa caso de estudo, o qual inclui a comercialização a retalho de uma grande variedade de produtos como por exemplo produtos puramente alimentares, de higiene pessoal, de higiene para a casa, produtos para automóveis, bricolage, cultura e lazer, desporto, entretenimento, vestuário ou têxteis e acessórios para o lar.

Formato Não Alimentar – Negócio de base Não Alimentar da Empresa caso de estudo, o qual inclui a comercialização a retalho de produtos dos seguintes segmentos de mercado: Electrodomésticos, Electrónica de Consumo e Informática.

RESUMO E PALAVRAS-CHAVE

O potencial das tecnologias Web no estabelecimento de uma ligação mais eficiente entre empresas e consumidores impulsionou o desenvolvimento do Comercio Electrónico B2C. No entanto, os retalhistas virtuais enfrentam dificuldades na comercialização dos produtos no canal virtual e é unânime, na literatura sobre o tema, que os produtos podem ter certas características que dificultam a sua comercialização no meio electrónico.

A presente dissertação pretende estudar a influência das características dos produtos no seu desempenho no Comércio Electrónico e identificar características que representam diferentes níveis de adequação dos produtos à comercialização na Internet. Com isto, pretende contribuir para uma base de conhecimento que auxilie os gestores a planear, desenvolver e gerir a utilização da tecnologia, de forma a optimizarem o desempenho dos seus negócios virtuais.

Para a prossecução do objectivo acima mencionado foi realizado um estudo de caso numa empresa portuguesa do sector da distribuição a retalho de produtos de consumo. Para compreensão do fenómeno em estudo, foram recolhidos dados através de entrevistas, observação e análise documental, seguindo-se uma análise qualitativa de conteúdo.

O estudo concluiu que as características dos produtos são um factor determinante no seu desempenho na Internet. Produtos digitais, estandardizados ou de baixo custo têm maior potencial de sucesso no Comércio Electrónico B2C, enquanto produtos com predominância de atributos de experiência, produtos que impliquem um maior nível de requisitos sensoriais do consumidor para avaliar a sua qualidade, tais como o tacto, olfacto ou paladar, e produtos comprados com pouca regularidade, encontram mais barreiras na comercialização electrónica.

O estudo de caso realizado apontou para outros factores, além das características dos produtos, que apresentavam um papel igualmente importante na decisão de compra dos consumidores, designadamente a confiança dos consumidores na marca do retalhista virtual e na marca do produto, bem como a proposta de preço do retalhista virtual. Neste contexto, evidenciou-se a importância da integração multicanal no sucesso do modelo de negócio estudado.

Palavras-chave: Comércio Electrónico B2C, características dos produtos, desempenho dos produtos no Comércio Electrónico B2C.

ABSTRACT AND KEY WORDS

The potential of Web technologies in the establishment of a more efficient link between businesses and consumers enhanced the development of the Electronic Commerce B2C. However, virtual retailers face difficulties in selling products in this channel and it is unanimous in the literature about the subject that products may have certain features that make it difficult to place in the electronic channel.

This dissertation aims to study the influence of product characteristics in its performance in the Electronic Commerce and identify characteristics that represent different levels of suitability of products placed on the Internet. With this, it is intended to contribute to a base of knowledge that may help managers to plan, develop and manage the use of technologies in order to optimize the performance of their electronic businesses.

To achieve this objective, it was developed a case study in a company operating in the Portuguese retail industry. To understand the phenomenon under study data were gathered through interviews, observations and documental review, followed by qualitative analysis of content.

The study concluded that product characteristics are a key performance factor on the Internet. Digital, standardized or low cost products have greater potential for success in B2C Electronic Commerce. On the other hand, products with a predominance of attributes of experience, products with higher levels of sensory requirements from consumers to evaluate its quality, such as touch, smell or taste, and products purchased with little regularity, face more barriers to succeed in this channel.

The conducted case study, pointed out other factors, other than product characteristics, that also play an important role in consumers purchasing decisions, such as the consumers' confidence in the brand of the virtual retailer and in the brand of the product, as well as the price proposal of the virtual retailer. In this context, it was highlighted the importance of multichannel integration in the success of the studied business model.

Key words: Electronic Commerce B2C, product characteristics, products' performance in Electronic Commerce.

ÍNDICE

Lista de quadros, figuras, tabelas e gráficos	11
AGRADECIMENTOS	14
1 Introdução	15
1.1 Contextualização do problema.....	15
1.2 Formulação do problema.....	17
1.3 Questão de investigação	19
1.4 Objectivos do estudo	19
1.5 Proposições da investigação.....	20
1.6 Metodologia	21
1.7 Organização do trabalho	23
2. Revisão bibliográfica	25
2.1 Introdução do tema Comércio Electrónico	25
2.1.1 Da Internet ao Comércio Electrónico	25
2.1.2 Impacto do Comércio Electrónico nos negócios	29
2.1.3 Comércio Electrónico como elemento da estratégia.....	32
2.1.4 Tipos de Comércio Electrónico	34
2.1.5 Evolução do Comércio Electrónico	37
2.1.6 Conclusões	37
2.2 Modelo de negócio B2C.....	38
2.2.1 Evolução da tecnologia de suporte ao negócio B2C.....	38

2.2.2	Benefícios e inconvenientes do negócio B2C.....	41
2.2.3	Factores que influenciam o desempenho do negócio B2C	46
2.2.4	Conclusões	58
2.3	Comércio Electrónico B2C de produtos	60
2.3.1	Esquemas de classificação de produtos	60
2.3.2	Características dos produtos estudadas na literatura.....	63
2.3.3	Os produtos na Web.....	68
2.3.4	Factores de sucesso e insucesso dos produtos na Web.....	69
2.3.5	Conclusões	74
3.	Questão e Proposições da investigação	76
3.1	Influência das características dos produtos no seu desempenho no Comércio Electrónico B2C	76
3.2	Características dos produtos potencialmente relevantes para o Comércio Electrónico B2C no sector da distribuição de produtos a retalho	78
3.3	Proposições da investigação.....	94
4.	Metodologia de investigação	97
4.1	Método de investigação.....	97
4.2	Perspectiva filosófica	99
4.3	Desenho da investigação	104
4.3.1	Estrutura global.....	104
4.3.2	Critério de selecção do Estudo de Caso.....	107

4.3.3	Método de recolha de dados	109
4.3.4	Método de análise dos dados	112
4.3.5	Critérios de Qualidade	114
5.	Caso de estudo.....	116
5.1	Enquadramento do negócio da distribuição de produtos a retalho em Portugal .	117
5.1.1	Economia nacional.....	117
5.1.2	Sector da distribuição de produtos a retalho	120
5.1.3	Comércio Electrónico B2C	121
5.1.4	Perspectivas futuras	125
5.2	Apresentação da Empresa estudo de caso.....	128
5.2.1	Experiência no mercado.....	128
5.2.2	Áreas de negócio.....	128
5.2.3	Dimensão e resultados	132
5.2.4	Posicionamento e atitude no mercado.....	133
5.3	Descrição da visão e experiência da Empresa estudo de caso no negócio electrónico B2C da distribuição de produtos a retalho	134
5.3.1	Decisão de avançar para uma presença virtual no mercado	134
5.3.2	Visão sobre os intervenientes na transacção electrónica	141
5.3.3	Visão sobre os produtos comercializados na loja virtual.....	151
5.4	Entendimento sobre a influência das características dos produtos no seu desempenho no canal virtual	157

5.4.1	Nível de atributos de pesquisa e de experiência	157
5.4.2	Grau de tangibilidade e de digitalização dos produtos	164
5.4.3	Nível de requisitos sensoriais do consumidor necessários para verificação dos atributos de qualidade dos produtos.....	168
5.4.4	Grau de diferenciação	171
5.4.5	Grau de esforço económico envolvido na compra do produto	176
5.4.6	Grau de percibilidade	180
5.4.7	Frequência de compra	183
5.4.8	Sistematização das percepções sobre das características dos produtos	186
5.5	Conclusão	188
5.5.1	Produtos com forte potencial de desempenho no canal virtual	188
5.5.2	Produtos com fraco potencial de desempenho no canal virtual	189
5.5.3	Resposta às proposições investigadas	190
6.	Resumo e conclusões.....	203
6.1	Resultados e Conclusões	203
6.2	Contributos para a área de SI/TI	208
6.3	Limitações da investigação	210
6.4	Sugestões para investigações futuras	212
	Anexo A – Guião da Entrevista	229
	Anexo B – Questionário	236

LISTA DE QUADROS, FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Quadros

QUADRO 1: BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO B2C PARA OS CONSUMIDORES.	42
QUADRO 2: INCONVENIENTES DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO B2C PARA OS CONSUMIDORES.	43
QUADRO 3: BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO B2C PARA AS EMPRESAS.	44
QUADRO 4: INCONVENIENTES DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO B2C PARA AS EMPRESAS.	45
QUADRO 5 - PROPOSTAS DE CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS PARA A DISCIPLINA DO MARKETING.....	61
QUADRO 6- PROPOSTAS DE CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS NUMA APROXIMAÇÃO À WEB.	61
QUADRO 7 - CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS UTILIZADAS EM DIFERENTES ESTUDOS.....	64
QUADRO 8 - ESTUDOS QUE ANALISARAM CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS.	66
QUADRO 9: CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS <i>VERSUS</i> DESEMPENHO DOS PRODUTOS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO.....	95
QUADRO 10: CONTEXTO DA TOMADA DE DECISÃO PARA DESENVOLVIMENTO DA LOJA VIRTUAL.....	135
QUADRO 11: VARIÁVEIS DA COMPETITIVIDADE DA LOJA VIRTUAL.	137
QUADRO 12: CARACTERÍSTICAS DA COMPRA VIRTUAL.	142
QUADRO 13: CARACTERÍSTICAS CHAVE PARA O SUCESSO DO SITE NO CUMPRIMENTO DO SEU OBJECTIVO.	149
QUADRO 14: VALORES ASSOCIADOS AO CONCEITO E GRAU DE ESFORÇO ECONÓMICO UTILIZADO NO ESTUDO.....	176
QUADRO 15: CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS RELEVANTES PARA O DESEMPENHO DOS PRODUTOS NO MODELO DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO B2C DA REALIDADE ESTUDADA.	204

Figuras

FIGURA 1: EVOLUÇÃO DO ENQUADRAMENTO TECNOLÓGICO E LEGAL NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO EUROPEIA.	27
FIGURA 2: HIERARQUIA DE VALOR DO NEGÓCIO ELECTRÓNICO: DAS CARACTERÍSTICAS DA INTERNET À CRIAÇÃO DE VALOR.	32

FIGURA 3: CICLO DA “E-SATISFAÇÃO” DOS CONSUMIDORES.	54
FIGURA 4: REPRESENTAÇÃO DO TEMA A INVESTIGAR.	77
FIGURA 5: CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS A ANALISAR NO ESTUDO.	94
FIGURA 6: ONTOLOGIAS DO POSITIVISMO, DO INTERPRETIVISMO E DO REALISMO CRÍTICO.	103
FIGURA 7: MODELO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO.	105
FIGURA 8: CLASSIFICAÇÃO E EXEMPLOS DE PRODUTOS PURAMENTE ALIMENTARES.	154
FIGURA 9: CLASSIFICAÇÃO E EXEMPLOS DE PRODUTOS NÃO ALIMENTARES.	156
FIGURA 10: CLASSIFICAÇÃO E EXEMPLOS DE ELECTRODOMÉSTICOS, ELECTRÓNICA DE CONSUMO E INFORMÁTICA.	157
FIGURA 11: NÍVEL DE ATRIBUTOS DE PESQUISA E DE EXPERIÊNCIA - EXEMPLOS DE PRODUTOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL.	162
FIGURA 12: GRAU DE TANGIBILIDADE E DE DIGITALIZAÇÃO - EXEMPLOS DE PRODUTOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL.	166
FIGURA 13: NÍVEL DE REQUISITOS SENSORIAIS DO CONSUMIDOR PARA VERIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE DOS PRODUTOS - EXEMPLOS DE PRODUTOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL.	169
FIGURA 14: GRAU DE DIFERENCIAÇÃO: EXEMPLOS DE PRODUTOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL.	173
FIGURA 15: GRAU DE ESFORÇO ECONÓMICO: EXEMPLOS DE PRODUTOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL.	178
FIGURA 16: GRAU DE PERECIBILIDADE: EXEMPLOS DE PRODUTOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL.	182
FIGURA 17: FREQUÊNCIA DE COMPRA: EXEMPLOS DE PRODUTOS COM DIFERENTES NÍVEIS DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL.	184
FIGURA 18: AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DOS PRODUTOS PARA O CANAL VIRTUAL.	187
FIGURA 19: AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS COM FORTE POTENCIAL DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL. .	188
FIGURA 20: AVALIAÇÃO DOS PRODUTOS COM FRACO POTENCIAL DE DESEMPENHO NO CANAL VIRTUAL. .	190
FIGURA 21: MODELO DA INVESTIGAÇÃO APÓS REALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO.	208

Tabelas

5-1: EVOLUÇÃO DA DESPESA, RENDIMENTO E POUPANÇA.....	118
5-2: EVOLUÇÃO DA PRODUTIVIDADE.....	119
5-3: EVOLUÇÃO DO ÍNDICE HARMONIZADO DE PREÇOS NO CONSUMIDOR.....	119
5-4: EVOLUÇÃO DO EMPREGO E DESEMPREGO.....	119
5-5: ESTIMATIVA DA EVOLUÇÃO DO RETALHO ONLINE DE PRODUTOS EM PORTUGAL.	127

Gráficos

GRÁFICO 1: PERCENTAGEM DAS VENDAS NA INTERNET, NO ÚLTIMO ANO, SOBRE AS VENDAS TOTAIS.	37
GRÁFICO 2: EVOLUÇÃO DA PERCENTAGEM DE LARES COM ACESSO À INTERNET.	39
GRÁFICO 3: EVOLUÇÃO DA PERCENTAGEM DE LARES ONDE O ACESSO À INTERNET É FEITO ATRAVÉS DE UM COMPUTADOR PESSOAL.	40
GRÁFICO 4: EVOLUÇÃO DA PERCENTAGEM DE LARES ONDE O ACESSO À INTERNET É FEITO ATRAVÉS DE UMA LIGAÇÃO DE BANDA LARGA.	40
GRÁFICO 5: EVOLUÇÃO DA PERCENTAGEM DE INDIVÍDUOS QUE ENCOMENDARAM PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET NO ÚLTIMO ANO.	122
GRÁFICO 6: EVOLUÇÃO DA PERCENTAGEM DE INDIVÍDUOS QUE ENCOMENDARAM PRODUTOS OU SERVIÇOS NA INTERNET NO ÚLTIMO ANO NO TOTAL DE INDIVÍDUOS QUE UTILIZARAM A INTERNET NO ÚLTIMO ANO.	122
GRÁFICO 7: PRODUTOS OU SERVIÇOS COMPRADOS NA INTERNET EM 2007.	123
GRÁFICO 8: BARREIRAS À REALIZAÇÃO DE COMPRAS NA INTERNET EM 2006.	124
GRÁFICO 9: PREFERÊNCIAS DOS PORTUGUESES PARA COMPRAS NA INTERNET.....	125
GRÁFICO 10: EVOLUÇÃO DO PESO DO MERCADO DE RETALHO ONLINE FACE AO TOTAL DO MERCADO DE RETALHO.	126
GRÁFICO 11: EVOLUÇÃO DO MERCADO DE RETALHO NA INTERNET.	126
GRÁFICO 12: EVOLUÇÃO DA DESPESA MÉDIA ANUAL DOS COMPRADORES VIRTUAIS.	127

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor António Palma dos Reis, por toda a compreensão demonstrada e apoio prestado durante o processo de realização deste trabalho de investigação e, sobretudo, pelo facto de sempre me ter incentivado mesmo nos momentos mais difíceis.

Às pessoas comigo colaboraram na elaboração deste trabalho, designadamente o Eng.º António Gavinho, pela sua total disponibilidade para prestar e validar toda a informação necessária à realização deste estudo, ao Pedro Fernandes e ao Pedro Luís pela ajuda que me deram na obtenção da “interminável” informação que suportou este trabalho, ao Duarte Rocha, meu colega e amigo de cruzada pelos contributos que me foi dando e que iam permitindo melhorar o trabalho e por todo o seu apoio, por fim, mas não menos importantes, ao Bernardo Alabaça e à Matilde Valadares pelo seu contributo na fase de conclusão do estudo, apoio e motivação incansáveis.

A todos os meus colegas de Pós-Graduação e Mestrado - “STIO12”, que pelo seu espírito positivo, de entajuda e conhecimento que me proporcionaram, contribuíram para a minha decisão de avançar para o mestrado e, desta forma, para a concretização deste documento.

Em particular, às minhas companheiras de Mestrado e Amigas Isabel Carrasqueira e Vanessa Barral que não me deixaram desanimar durante todo o processo de realização desta tese, pela sua amizade e espírito de ajuda que sempre demonstraram.

À minha Família, e em especial ao Bernardo, pelo seu apoio incondicional, motivação, alegria e carinho infinitos em todos os momentos deste longo processo de realização do mestrado e a quem devo a sua conclusão.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo pretende compreender problemas associados ao desempenho dos produtos no Comércio Electrónico Business-to-Consumer (modelo B2C), concretamente no que respeita à influência das características dos produtos no seu desempenho no canal virtual.

1.1 Contextualização do problema

O surgimento da Internet veio alterar a forma como milhares de pessoas passaram a lidar com as suas vidas pessoais e profissionais, bem como a vida das organizações e formas de condução dos negócios. A interactividade, a conectividade e a acessibilidade são as principais dimensões desta nova capacidade tecnológica.

A Internet registou um acentuado crescimento após o aparecimento da World Wide Web e veio acelerar a transformação do comércio global permitindo uma maior e mais eficiente ligação entre os diferentes intervenientes da esfera dos negócios. O potencial das tecnologias Web para transformar os modelos de negócio, as estruturas organizacionais e processos, bem como o ecossistema dado pelas interacções entre a empresa e clientes, fornecedores ou outros parceiros de negócio, já é unanimemente reconhecido (Chatterjee et al., 2002). O Comércio Electrónico envolve o uso destas tecnologias para melhorar as comunicações e transacções das organizações com todos os stakeholders (Watson et al., 2000).

Na última década, o Comércio Electrónico tem ganho base a uma velocidade impressionante na vertente Business-to-Business (B2B), mas o mesmo já não acontece no modelo Business-to-Consumer (B2C), cujo crescimento é mais moderado, sendo o número de transacções ainda modesto (Ramus e Nielsen, 2005).

O modelo B2C é a secção de retalho do Comércio Electrónico, caracterizando-se pelo estabelecimento de relações comerciais electrónicas entre as empresas e os consumidores finais, os quais recolhem informação, compram bens físicos (tangíveis) ou informacionais (de natureza digital ou de conteúdos digitalizáveis).

A interactividade, conectividade e acessibilidade são características que sumariamente caracterizam o potencial da infra-estrutura que suporta as relações comerciais num contexto electrónico. A crescente conectividade da Internet leva à criação de novos mecanismos de comunicação entre as empresas e consumidores, a interactividade aumenta a riqueza das relações entre as organizações e os consumidores e cria novos paradigmas de design de produtos, por último, a acessibilidade coloca a informação e as lojas acessíveis a todos os consumidores.

Neste sentido, a comercialização dos produtos ou serviços através da Internet apresenta inúmeras vantagens para as empresas e para os consumidores. Do ponto de vista da empresa, os principais benefícios apontados na literatura são o acesso ao mercado global, os ganhos de eficiência e a possibilidade de conhecer melhor os consumidores, as suas necessidades e interesses, para apresentar melhores propostas de valor nos produtos e serviços oferecidos no mercado. Do ponto de vista dos consumidores, entre os benefícios mais citados por diferentes autores, encontram-se a conveniência da compra, o potencial de pesquisa e de avaliação de produtos e, por fim, a enorme variedade de produtos disponíveis e de conteúdos informativos ricos.

No entanto, e como a maior parte dos mercados, o Comércio Electrónico B2C também está sujeito a um conjunto de condicionantes e influências negativas, algumas delas de carácter emocional e outras de natureza prática e racional. Os inconvenientes frequentemente apontados pela literatura encontram-se relacionados com questões de

segurança e de privacidade das transacções e dados. Para as empresas ainda são apontados obstáculos relativos à adequação de alguns produtos ao contexto electrónico e para os consumidores a perda da dimensão social da compra.

É reconhecido que o Comércio Electrónico B2C apresenta um forte potencial para desenvolvimento dos negócios já existentes ou de novos negócios, trazendo inúmeros benefícios quer para as empresas, quer para os consumidores, e a Internet tem vindo a ganhar importância como meio para a realização de transacções, sendo o veículo através do qual é conduzida a maioria das transacções B2C (Stafford et al., 2004). No entanto, apesar dos elevados investimentos que são realizados, a expressão do negócio virtual nas vendas totais das empresas ainda é reduzida.

1.2 Formulação do problema

Verificou-se que, após o aparecimento da Web, o peso das transacções electrónicas nos negócios das empresas, começou a crescer acentuadamente, mas no que respeitava ao modelo de negócio B2C o ritmo de crescimento era inferior. De facto, nem todas as iniciativas de Comércio Electrónico B2C têm sucesso, pois as tecnologias Web são complexas e oferecem uma variedade de actividades, desde a apresentação estática de conteúdos até à captação dinâmica das transacções com requisitos de segurança e de personalização.

Por outro lado, se se considerar o mercado electrónico um sistema de informação económico, o desenho deste sistema deverá incorporar as dimensões económicas da interacção dos utilizadores com o mesmo (Bapna et al., 2004), que neste caso serão as organizações e consumidores, conduzidos, respectivamente por um objectivo de venda e de compra.

A tecnologia desempenha assim um importante papel na medida em que a adequação entre o sistema de suporte ao processo de compra virtual e a complexidade da própria tarefa, ou neste caso da transacção, são fundamentais (Kamis et al., 2008). Existe ainda a presença do produto no ambiente de Comércio Electrónico como uma dimensão relevante no desempenho deste canal (Jahng et al., 2000). Isto é, o ponto até ao qual o consumidor percebe psicologicamente que o produto é fisicamente representado quando interage com ele no ambiente virtual. Este facto relaciona-se com a capacidade da tecnologia para disponibilizar a representação do produto e suportar a interacção do consumidor com o produto.

Neste sentido, para o Comércio Electrónico ter um impacto favorável nos consumidores os sistemas têm de ter uma boa adequação tanto aos produtos que são comercializados, como aos utilizadores que suportam. Peppers et al. (1999) referem que os mecanismos de implementação de um modelo de Comércio Electrónico são complexos e que o êxito da venda depende também da adequação dos bens que se vendem.

Um tema comum que é enfatizado na literatura é que qualquer discussão sobre os méritos da Internet como um canal de distribuição seria enganoso se não incorporasse as diferenças dos produtos e o conceito de adequação entre as características dos produtos e do canal. Os benefícios e inconvenientes do Comércio Electrónico são determinados pela extensão da compatibilidade entre as características da Internet e dos produtos, os quais influenciarão o desempenho dos produtos neste canal (Vijayasarathy, 2002).

Segundo Peppard e Rylander (2005), os produtos na Internet serão definidos e formados por informação. Neste sentido, é possível concluir que as características dos produtos ajudam a compreender o seu desempenho no canal virtual.

A literatura sugere, ainda, que diferentes tipos de produtos apresentam diferentes níveis de adequação ao Comércio Electrónico, pois influenciam significativamente não só as preferências de compra dos consumidores na Internet, como a forma como o retalhista virtual se deverá posicionar no mercado, organizar o seu negócio e interagir com os consumidores. Isto determinará os níveis de investimento envolvidos no desenvolvimento das soluções de Comércio Electrónico

O presente estudo preocupa-se, assim, com as características dos produtos comercializados electronicamente nos modelos de negócio B2C e pretende estudar as diferentes características dos produtos e a forma como influenciam a adequabilidade dos mesmos para o Comércio Electrónico B2C.

1.3 Questão de investigação

Neste contexto, e acerca da influência das características dos produtos na tarefa de identificação dos produtos que estabelecem a adequabilidade ao Comércio Electrónico, a questão formulada, e à qual se procurará responder nesta investigação, é a seguinte:

- Quais são as características dos produtos que os tornam mais adequados para o Comércio Electrónico B2C?

1.4 Objectivos do estudo

Este trabalho procura contribuir para a criação de um entendimento sobre a problemática das características dos produtos como factor que influencia o seu desempenho no modelo de Comércio Electrónico B2C. Pretende-se que este entendimento auxilie os gestores a planear, gerir e aperfeiçoar os seus negócios electrónicos B2C.

A resposta à questão de investigação através da análise das características dos produtos e o seu impacto no desempenho do modelo de Comércio Electrónico B2C contribuirá para uma melhor compreensão sobre a adequação dos produtos à comercialização na Web, podendo, assim, auxiliar as organizações a tomar decisões sobre possíveis formas de actuação e de investimento que permitam minimizar as dificuldades encontradas na comercialização dos produtos nestes mercados.

Os objectivos deste estudo, subjacentes à questão de investigação, são:

- Identificar as características dos produtos que estabelecem a adequabilidade ao Comércio Electrónico B2C.
- Identificar exemplos de produtos que estabelecem diferentes níveis de adequabilidade ao Comércio Electrónico B2C.
- Recolher informação que possibilite compreender se a análise do grau de presença de determinadas características nos produtos comercializados é válida para estudar o desempenho dos produtos no canal virtual.

1.5 Proposições da investigação

Para responder à questão de investigação, e a partir da literatura consultada, foi identificado um conjunto de características que potencialmente explicavam o desempenho dos produtos no Comércio Electrónico B2C e foram formuladas as seguintes proposições (P):

- P1. Os produtos de pesquisa são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos de experiência.
- P2. Os produtos digitais ou digitalizáveis são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos não digitais, ou seja, tangíveis.

- P3. Os produtos não sensoriais, ou seja, produtos que envolvam visão e audição na verificação dos seus atributos de qualidade, são mais adequados para o Comércio Electrónico dos que os produtos sensoriais.
- P4. Os produtos estandardizados são mais adequados à comercialização no canal virtual do que os produtos diferenciados.
- P5. Os produtos cuja compra tem associado um reduzido esforço económico são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que os produtos que representam um elevado esforço económico para o consumidor.
- P6. Os produtos com elevada duração do consumo são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que produtos perecíveis.
- P7. Os produtos com elevada frequência de compra são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que produtos comprados com reduzida frequência.

1.6 Metodologia

O desenho da investigação é a sequência lógica que liga os dados empíricos à questão de investigação inicial e em última instância às conclusões obtidas.

A revisão bibliográfica permitiu a obtenção de um conhecimento mais profundo sobre a problemática em questão, de forma a construir uma base de conhecimento para o desenvolvimento da pesquisa. Após formuladas as proposições para investigação e estabelecidos os objectivos para a pesquisa, foi possível delinear a estratégia de investigação.

A perspectiva de investigação adoptada neste estudo de caso foi a interpretativista, pois, como referido por Orlikowski e Baroudi (1991), pretendia-se entender o fenómeno

através do acesso ao entendimento que os participantes no estudo têm do mesmo, focando-se no seu contexto cultural e histórico.

O método de investigação seleccionado foi um único estudo de caso e o passo seguinte foi a escolha da organização (“o caso”) onde estudar o problema.

Foi seleccionada uma Empresa de grande dimensão com actividade no sector da distribuição de produtos a retalho em Portugal e com uma experiência relevante no Comércio Electrónico B2C. Segundo Benbasat e Zmud (1999), existe uma complementaridade entre os dois mundos – teoria e prática – que se traduz, quando aproximados, em benefícios tangíveis. Neste sentido, a experiência da Empresa seleccionada foi um factor decisivo na escolha do estudo de caso, na medida em que poderia contribuir para a criação de um entendimento rico sobre a problemática em análise.

A fase seguinte foi a recolha de dados para realização do trabalho empírico de investigação, que foram obtidos através de observação, análise documental e entrevista do tipo semi-estruturado.

A análise e interpretação dos dados foram realizadas de acordo com uma estrutura de análise definida para responder às proposições em investigação e que serviu de base orientadora do trabalho empírico.

Com base no trabalho desenvolvido foi possível retirar conclusões sobre o problema em estudo e elaborar do relatório final da dissertação.

1.7 Organização do trabalho

A estrutura desta dissertação traduz o caminho percorrido no trabalho desenvolvido para cumprimento dos objectivos da investigação e encontra-se organizada em cinco capítulos, dos quais o primeiro é o presente.

No capítulo 2 é efectuada uma revisão bibliográfica sobre o enquadramento do Comércio Electrónico B2C e sobre os produtos comercializados neste modelo. Durante esta revisão da literatura são recordados os principais conceitos sobre o Comércio Electrónico em geral, analisados os factores que influenciam o desempenho dos produtos no modelo B2C, estudadas as características dos produtos e sua influência no desempenho dos mesmos neste canal. Foi com base no conhecimento existente publicado que foram identificadas as proposições a investigar.

No capítulo 3 é elaborada a questão de investigação e são apresentadas as proposições da investigação, a partir das quais se vai procurar compreender a importância das características dos produtos no seu desempenho no negócio electrónico B2C.

No capítulo 4 é descrita a metodologia utilizada na realização do estudo, bem como a descrição das actividades desenvolvidas durante o desenrolar do mesmo. São descritas a perspectiva e estratégia adoptadas na realização do estudo e o desenho seguido na investigação. São ainda identificados os métodos de investigação, recolha de dados, análise de dados e justificada da sua utilização.

O capítulo 5 é dedicado à apresentação, análise e interpretação dos resultados do trabalho empírico, ou seja, do estudo de caso desenvolvido. A identidade da Empresa e do elemento entrevistado foram omitidas por razões de confidencialidade previamente acordadas.

O capítulo 6 encerra a dissertação com as principais conclusões do estudo e resposta à questão de investigação, as implicações que resultaram da análise efectuada, as limitações da investigação e algumas linhas de orientação para investigação futura.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica realizada incidiu numa primeira fase sobre a Internet e o Comércio Electrónico em geral, seguindo-se um direccionar do estudo para as questões relacionadas como o Comércio Electrónico na vertente B2C e para as questões relacionadas com os produtos comercializados.

Este levantamento foi realizado com o objectivo de adquirir e sistematizar conhecimento sobre os principais temas e questões relacionadas com o Comércio Electrónico B2C de forma a compreender e fundamentar a importância das características dos produtos no seu desempenho neste meio, e identificar as aquelas que poderiam estabelecer diferentes níveis de adequabilidade para o Comércio Electrónico.

A análise conduziu à consulta de literatura publicada em diferentes áreas do conhecimento tais como Sistemas de Informação, Marketing, Gestão e Ciências Humanas.

2.1 Introdução do tema Comércio Electrónico

Neste ponto apresentam-se os temas mais relevantes para a compreensão do Comércio Electrónico e da sua envolvente.

2.1.1 Da Internet ao Comércio Electrónico

A Internet tem sido objecto de estudo para muitos académicos e profissionais das áreas de sistemas de informação e das ciências sociais, na medida em que é uma tecnologia que trouxe grandes alterações para a vida das pessoas e das organizações ao mudar a

natureza das comunicações inter-pessoais, inter-organizacionais e das formas de comércio.

A Internet teve início no início da década de 60 como uma rede experimental. O departamento de Defesa dos Estados Unidos da América criou uma organização chamada ARPA (Advanced Research Project Agency) para desenvolver uma rede de comunicações com o objectivo manter e garantir as comunicações durante o tempo de guerra (Tanenbaum, 2003), tendo então desenvolvida a *ARPANET*. Posteriormente, no final da década de 70, a NSF (National Science Foundation) desenvolveu a *NSFNET* com o objectivo de ligar todas universidades e centros de investigação dos EUA para partilha de informação e troca de mensagens entre investigadores. Desde então estas redes cresceram tendo sido desenvolvidas redes de pesquisa em centenas de países (Tanenbaum, 2003).

Depois do protocolo TCP/IP se tornar o único protocolo oficial, em Janeiro de 1983, o número de redes, máquinas e utilizadores conectados à *ARPANET* cresceu rapidamente e quando a *ARPANET* e a *NSFNET* se interconectaram o crescimento tornou-se exponencial (Tanenbaum, 2003).

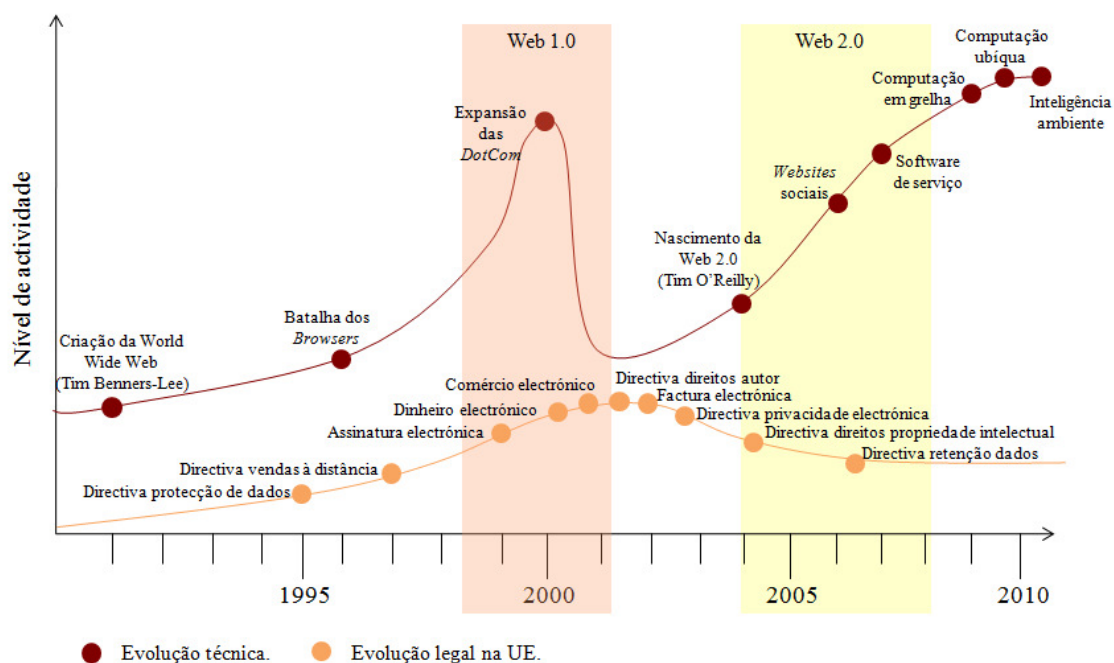
Em 1989, Tim Berners-Lee do CERN (Jesus, 2000) desenvolve a World Wide Web (WWW ou simplesmente Web), transformando a ferramenta inicialmente concebida nos EUA para fins militares, académicos e de investigação num verdadeiro fenómeno devido à adesão contínua de novos utilizadores e ao constante surgimento de aplicações (Soares, 2001). A Internet começou a ter relevância comercial e os serviços electrónicos começaram proliferar em todo o mundo.

Até ao momento da criação da Web o Comércio Electrónico registava um crescimento discreto. De facto, desde início dos anos 70, as empresas começaram adoptar o

Comércio Electrónico com as transferências electrónicas de fundos entre bancos, que funcionavam com a segurança das redes privadas. Entre os anos 70 e início dos anos 80, o Comércio Electrónico difundiu-se pelas empresas na forma de mensagens electrónicas por meio do EDI (Electronic Data Interchange) e do correio electrónico. Em meados da década de 80, com o FTP (File Transfer Protocol) passou a ser possível transferir ficheiros entre computadores, mesmo que tivessem sistemas operativos distintos (Anacom, 2004).

É nos anos 90, com a chegada da Web, que se assiste a uma grande mudança no Comércio Electrónico, através de uma mais fácil utilização de soluções tecnológicas cada vez mais sofisticadas, no que respeita aos problemas da publicação e difusão de informação e da realização do comércio (Anacom, 2004). Conforme apresentado na Figura 1, a evolução tecnológica tem sido contínua e acelerada.

Figura 1: Evolução do enquadramento tecnológico e legal na sociedade da informação Europeia.



Fonte: Adaptado de Comissão Europeia (2008).

Desde o surgimento das primeiras redes informáticas até à criação do correio electrónico em 1971, da Web em 1991, dos *browsers* Web em 1993 e dos serviços “*online*” em 1995, a Internet alterou a forma como milhões de pessoas passaram a lidar com as suas vidas pessoais e profissionais. No que diz respeito à esfera económica a Internet tem vindo a alterar as tradicionais formas de comunicação institucional e de relacionamento entre compradores e vendedores e de fornecimento de serviços aos clientes. Apesar da adopção do Comércio Electrónico por parte das empresas remontar ao início dos anos 70, através da utilização de sistemas desenvolvidos com base na tecnologia EDI, foi com a Internet, mais concretamente com a Web, que o Comércio Electrónico conheceu a sua mais acentuada fase de desenvolvimento, tornando-se num dos principais domínios da revolução digital com que as economias e sociedades contemporâneas hoje se deparam (Anacom, 2004).

Assim, a história da Internet é importante para este estudo na medida em que esta tecnologia veio dar origem a um novo paradigma para o mundo dos negócios. Trouxe integração e versatilidade para as existentes tecnologias computacionais e de redes (Shaw et al., 2000), veio possibilitar às partes envolvidas nos processos comerciais encontrarem-se e negociarem de forma mais eficiente, criando novos mercados e oportunidades para a reorganização dos processos económicos e mudou, não só a forma como os produtos e serviços passaram a ser encomendados, distribuídos e transaccionados, bem como a forma como as empresas e consumidores passaram a procurar e adquirir os seus produtos (Anacom, 2004). Na última década, a Internet registou um crescimento extraordinário e, à medida que se continua a expandir, a sua influência na sociedade e na economia continua a aumentar (IDC, 2007). Conhecer a

história possibilita compreender as actuais práticas e perspectivar as tendências para o futuro.

2.1.2 Impacto do Comércio Electrónico nos negócios

O que distingue o Comércio Electrónico do estilo tradicional de comércio é principalmente a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. De acordo com Bakos (1991), um mercado electrónico é um sistema inter-organizacional que permite aos vendedores e participantes trocar informação sobre preços e oferta de produtos. No caso do Comércio Electrónico, em vez de existir um contacto pessoal directo entre as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de qualquer outro canal electrónico (Anacom, 2004). Isto é, consiste na realização de transacções comerciais em que as partes envolvidas interagem electronicamente e não através de trocas ou contactos físicos.

Segundo Jesus (2000), o Comércio Electrónico abrange dois tipos de actividades, a directa e a indirecta, designadamente:

- Comércio Electrónico directo consiste na encomenda, pagamento e entrega directa (*online*) de bens incorpóreos e serviços, tais como *software*, conteúdo recreativo ou serviços de informação. Permite transacções electrónicas sem interrupções de extremo a extremo, através das fronteiras geográficas, explorando todo o potencial dos mercados electrónicos mundiais.
- Comércio Electrónico indirecto consiste na encomenda electrónica de bens corpóreos que continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando os canais tradicionais como serviços postais ou serviços privados de correio expresso. Está por isso dependente de vários factores externos (como a eficácia dos sistemas de

transportes), sendo necessária a existência de canais eficientes de distribuição e de redes internacionais para a entrega física das mercadorias, de forma a colher plenamente os seus benefícios.

O Comércio Electrónico é normalmente associado à realização de transacções que envolvem a transferência da propriedade ou de direitos de uso de bens ou serviços através de uma rede de computadores. Consiste, assim, na utilização de comunicações electrónicas e de tecnologia de processamento de informação digital para criar, transformar e redefinir relações para criação de valor entre organizações e/ou indivíduos.

Desde que as redes de comunicações estão disponíveis têm sido utilizadas até ao máximo da sua capacidade para criação de novas oportunidades de negócio. Passaram-se cerca de 30 anos para que o desenvolvimento da Internet tivesse um impacto expressivo na sociedade (Cunningham e Froschl, 1999 citados por Soares 2001). O crescimento meteórico da Internet, após o aparecimento da World Wide Web, acelerou a transformação do comércio global permitindo uma maior e mais eficiente ligação entre os intervenientes da esfera dos negócios. Esta nova capacidade tecnológica engloba duas dimensões (Dutta et al., 1998; Dutta e Segev, 1999; Zhu e Kraemer, 2002):

- Interactividade;
- Conectividade.

O mercado electrónico (“em rede”) é em teoria um mercado global sem barreiras artificiais ou fronteiras. Nos mercados físicos, a distância geográfica e as fronteiras políticas são um obstáculo à circulação de bens e pessoas. A rede aberta e inter-operativa, permite aos agentes de mercado interagirem como no mercado físico, sem os

constrangimentos físicos e dotados de tecnologias computacionais que ajudam e influenciam as suas decisões (Shaw et al., 2000). Os melhoramentos operacionais e transaccionais permitem aumentar a eficiência e reduzir preços (Soh et al., 2006), e conduzem a novos produtos e serviços, que, no final, não só afectam a organização institucional, como também as preferências dos consumidores. Integram-se práticas existentes e desenvolvem-se novos processos de negócio e de mercado.

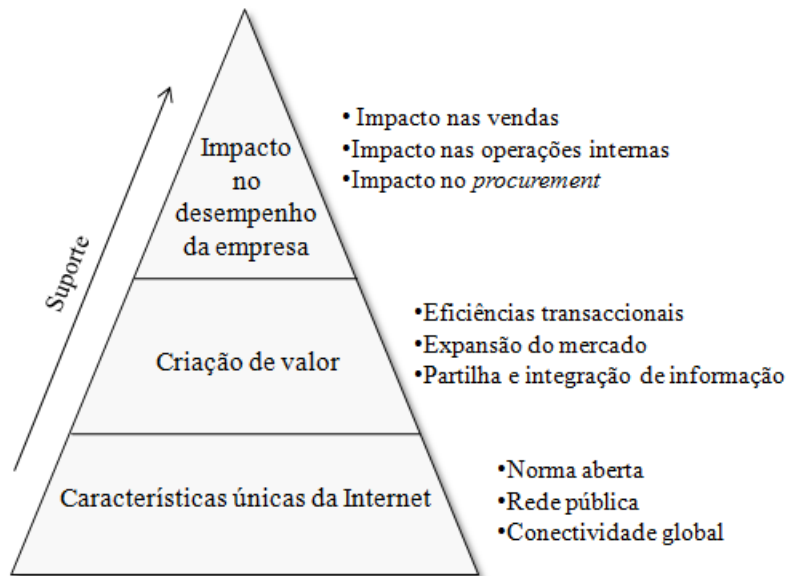
O argumento a favor da adesão ao Comércio Electrónico corresponde à crença não só de que os canais do mercado electrónico têm o potencial de serem mais eficientes no desenvolvimento de novos produtos tecnológicos e serviços, mas também para encontrar novos clientes globais e novos parceiros de negócio (Gunasekaran e Ngai, 2005).

O processo de criação de valor no mercado electrónico, ou em “rede”, ocorre através de interacções dinâmicas e em tempo real (Zhu e Kraemer, 2002). A compra eficiente vai afectar as escolhas dos produtos, as estratégias de preços e os esforços concorrenciais entre os vendedores. Os produtos diferenciam-se pela qualidade, preço e detalhes da entrega, enquanto a venda se torna uma acção. Os mercados tornam-se eficientes no sentido económico, porque o custo da informação em termos de pesquisa e disponibilidade é minimizado (Shaw et al., 2000) ocorrendo um aumento da transparência dos preços (Soh et al., 2006).

Zhu e Kraemer (2005) examinaram as características únicas da Internet (norma aberta, rede pública e conectividade) e relacionaram-nas de três formas através das quais o negócio electrónico poderá criar valor, designadamente ao nível da eficiência transaccional, expansão de mercado e partilha de informação. Na Figura 2 apresenta-se a hierarquia de valor que propuseram resultado da combinação das características da

Internet com a “Resource-Based Theory”, a qual disponibiliza os fundamentos teóricos para ligação entre o uso do negócio electrónico e o valor.

Figura 2: Hierarquia de Valor do Negócio Electrónico: Das Características da Internet à Criação de Valor.



Fonte: Adaptado de Zhu e Kraemer (2005).

Em síntese, o Comércio Electrónico envolve o uso de tecnologia de informação para melhorar as comunicações e transacções com todos os stakeholders (clientes, instituições financeiras, empregados, público em geral, entre outras entidades) das organizações (Watson et al., 2000). Esta rede dinâmica e complexa de relações comerciais que tem vindo a expandir-se nos últimos anos conduziu a mudanças profundas nas formas de interação destas entidades e, conseqüentemente, mudanças comportamentais na sociedade em geral.

2.1.3 Comércio Electrónico como elemento da estratégia

Segundo Gunasekaran e Ngai (2005), o Comércio Electrónico tornou-se parte do dia-a-dia, e já é difícil imaginar uma organização sem alguma forma de aplicação de Comércio Electrónico. Neste sentido, têm de ser definidos modelos de negócio que

tornem a economia da Internet viável, o que não é mais do que definir como é que a empresa vai fazer dinheiro e sustentar a rentabilidade ao longo do tempo (Stewart e Zhao, 2000).

As empresas enfrentam o desafio de decidir o nível de investimento e comprometimento dedicado ao canal Internet, o seu grau de sofisticação e âmbito das funcionalidades (Picoto, 2007) e têm, simultaneamente, de responder a questões competitividade e de rentabilidade sustentadas. A vantagem competitiva da empresa no mercado electrónico é determinada na sua estratégia e pode ser alcançada, tal como nos mercados tradicionais, por uma das seguinte formas:

- Eficiência operacional – que significa fazer o mesmo que os concorrentes, mas melhor, com menos custos, permitindo à empresa apresentar uma melhor proposta de preço ao consumidor, mantendo a sua rentabilidade.
- Diferenciação – que significa ser diferente dos concorrentes no mercado, oferecendo aos consumidores produtos e/ou serviços de valor único e assim superar os competidores.

A estratégia é marcada pela forma como as actividades, através das quais um produto ou serviço é criado e entregue aos consumidores, se ligam, e envolve a realização de escolhas para criação da proposta de valor a oferecer no mercado. Segundo Porter (2001), a cadeia de valor da empresa é uma ferramenta essencial para compreender a influência das tecnologias de informação nas empresas. E, no caso do Comércio Electrónico, compreender a influência da Internet é determinante.

Todas as actividades da cadeia de valor envolvem a criação, processamento e comunicação de informação, pelo que a vantagem especial da Internet é a sua capacidade para ligar actividades e disponibilizar em tempo real a informação criada

numa actividade, a toda a empresa e também ao seu exterior, a clientes, fornecedores ou outros canais.

Assim, definição da estratégia inclui muitos aspectos tais como a definição do ênfase relativo nos canais electrónicos ou tradicionais, ênfase relativo em marketing directo ou intermediários, pioneirismo de mercado ou alianças, utilização os canais electrónicos para a inovação e customização de produtos, preço, promoção, distribuição e, fundamentalmente, competir através de novas formas (Varadarajan e Yadav, 2002).

2.1.4 Tipos de Comércio Electrónico

O Comércio Electrónico inclui novos modelos de negócio que utilizam as vantagens das características únicas da rede electrónica.

De entre as possíveis formas de classificar o Comércio Electrónico, como por exemplo por tipo de produto ou serviço transaccionado, sector de actividade a que correspondem, tecnologia de suporte utilizada, montantes envolvidos nas transacções ou tipo de intervenientes no processo, a literatura tem recorrido preferencialmente à que se baseia no tipo de intervenientes envolvidos nas transacções (Anacom, 2004).

No âmbito deste estudo e atendendo aos objectivos propostos, o conceito baseado nos intervenientes envolvidos nas transacções apresenta-se como o mais adequado para explorar. Segundo a Anacom (2004) identificam-se quatro tipos de Comércio Electrónico, designadamente:

- Empresa-Empresa (Business-to-Business ou B2B)

Este tipo de comércio engloba todas as transacções electrónicas efectuadas entre empresas e desenvolve-se essencialmente em 3 grandes áreas: e-Marketplaces, e-Procurement e e-Distribution.

Os *e-Marketplaces* consistem em plataformas electrónicas onde as empresas, assumindo posições de comprador ou de vendedor, se reúnem virtualmente à volta de um mesmo objectivo que é o estabelecimento de relações comerciais entre si. Surgiram com o objectivo de facilitar as transacções entre as empresas. *E-Procurement* são plataformas electrónicas especificamente desenvolvidas para suportar os processos de aprovisionamento das empresas, permitindo que estas optimizem a cadeia de abastecimento em termos de tempo e de custos, através da autorização das interacções com as centrais de compras dos fornecedores. Por fim, *e-Distribution* consiste em plataformas electrónicas concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efectuar uma variedade de tarefas desde uma simples consulta de um catálogo electrónico até à emissão de facturas e recepção de mercadorias.

Apesar do Comércio Electrónico já se praticar há algumas décadas, nomeadamente com a utilização da tecnologia EDI, é com o recurso às mais recentes tecnologias, designadamente a Internet, que o modelo B2B tem vindo a incentivar inovadoras formas de cooperação empresarial, tornando as empresas cada vez mais competitivas e ajudando-as a enfrentar com sucesso os novos desafios da globalização.

- Empresa-Consumidor (Business-to-Consumer ou B2C);

É a secção de retalho do Comércio Electrónico que tem vindo a desenvolver-se devido ao advento da Web. Caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais electrónicas entre as empresas e os consumidores finais, os quais recolhem informação, compram bens físicos (tangíveis) ou informacionais (de

natureza digital ou de conteúdos digitalizáveis). Existem lojas virtuais e centros comerciais na Internet que comercializam todo o tipo de bens de consumo.

- Empresa-Administração Pública (Business-to-Administration ou B2A);

Esta categoria cobre todas as transacções electrónicas realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Esta é uma área que envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, por exemplo nas áreas fiscal, segurança social, emprego ou registos e notariado.

- Consumidor-Administração Pública (Consumer-to-Administration ou C2A)

Este modelo abrange todas as transacções electrónicas efectuadas entre os indivíduos e a administração pública. Entre as várias áreas de aplicação salienta-se a segurança social, a saúde, a educação e os impostos.

Ambos os modelos que envolvem a administração pública (B2A e C2A) estão fortemente associados à ideia da modernização, agilização, transparência e qualidade do serviço público, aspectos cada vez mais realçados pela generalidade das entidades governamentais.

- Consumidor – Consumidor (Consumer-to-Consumer ou C2C)

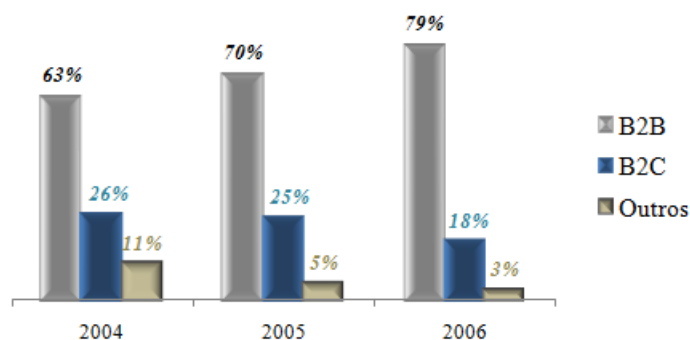
Consiste na realização de transacções entre indivíduos ou consumidores privados. São exemplos os leilões electrónicos realizados em portais como o eBay e o miau.pt ou os portais de anúncios classificados que permitem a interacção entre indivíduos nas transacções como o eWanted ou o OLX que são interactivos. Ainda portais como o Napster que permitem partilha de ficheiros entre utilizadores.

2.1.5 Evolução do Comércio Electrónico

Comprar na Internet é uma das formas de comércio que tem crescido mais rapidamente (Levy e Weitz, 2004 citados por Ramus e Nielsen, 2005). Mas, se o comércio tem ganho base a uma velocidade impressionante na vertente B2B, o mesmo já não acontece no modelo B2C, cujo crescimento é mais moderado, sendo o número de transacções ainda modesto (Ramus e Nielsen, 2005).

Conforme apresentado no Gráfico 1, o Comércio Electrónico B2B apresenta uma expressão relativa significativa no volume de negócios das empresas, tendo crescido nos últimos três anos. No entanto, verificou-se que a vertente B2C apresentou uma tendência inversa.

Gráfico 1: Percentagem das Vendas na Internet, no último ano, sobre as vendas totais.



Fonte: Eurostat.

Notas: 1. Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia; 2. Os dados obtidos excluem as empresas do sector financeiro.

2.1.6 Conclusões

A elevada taxa de crescimento que se tem verificado nos últimos anos nos negócios que são conduzidos através da Internet é um sinónimo do fenómeno associado ao Comércio Electrónico, o qual tem sido objecto de estudo por parte de investigadores das áreas das ciências sociais e comportamentais, económicas e de sistemas de informação.

O Comércio Electrónico, na Internet, diz respeito a transacções comerciais conduzidas através desta plataforma tecnológica (Bernardo, 2000) que é um fenómeno de evolução em si. O potencial das tecnologias Web para transformar os modelos de negócio, as estruturas organizacionais e processos, bem como o ecossistema dado pelas interacções entre a empresa e clientes, fornecedores e outros parceiros de negócio já é unanimemente reconhecido (Chatterjee et al., 2002). No entanto, a capacidade e o potencial do Comércio Electrónico dependem de como se consegue alavancar o poder da Internet para criar vantagens competitivas sustentáveis. Neste sentido, é um tema de importância estratégica para as organizações, pois representa um factor chave de competitividade no contexto globalizado, perspectivando-se que continue a crescer e a mudar as organizações e sociedades.

2.2 Modelo de negócio B2C

Nos pontos anteriores foi apresentado o tema do Comércio Electrónico em geral para uma melhor compreensão do factor de mudança que representa. No entanto, uma vez que o objectivo deste estudo é analisar as características dos produtos comercializados electronicamente no sector da distribuição de produtos a retalho, a partir deste ponto passarão a ser analisados os diferentes temas apenas no que respeita ao modelo de Comércio Electrónico B2C.

2.2.1 Evolução da tecnologia de suporte ao negócio B2C

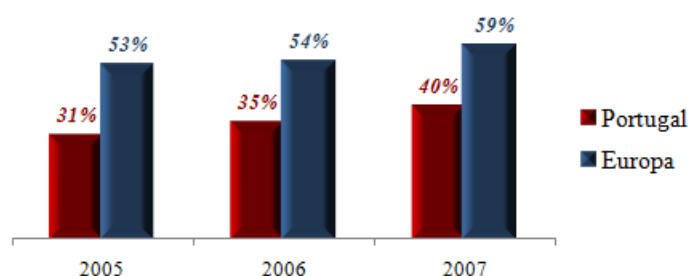
A Internet tem vindo a ganhar importância como meio para a realização de transacções sendo o veículo através do qual é conduzida a maioria das transacções B2C (Stafford et

al., 2004), no entanto, a expressão deste modelo de negócio virtual nas vendas de produtos das empresas ainda é reduzida.

O potencial do mercado e o sucesso da operação de Comércio Electrónico estão fortemente ligados a três factores, designadamente a taxa de penetração dos computadores e utilização, a taxa de penetração da Internet e a taxa de penetração da banda larga (Intel International Group Limited, 2008). Neste sentido, para avaliar a evolução do modelo B2C será adequado avaliar também a existência de condições e meios para o seu desenvolvimento.

Em 2007, conforme apresentado no Gráfico 2, pouco mais de metade dos lares tinha acesso à Internet. A taxa de penetração da Internet está fortemente ligada à performance do Comércio Electrónico, pois a falta deste acesso bloqueia a oportunidade do consumidor aceder o site e efectuar transacções.

Gráfico 2: Evolução da percentagem de lares com acesso à Internet.

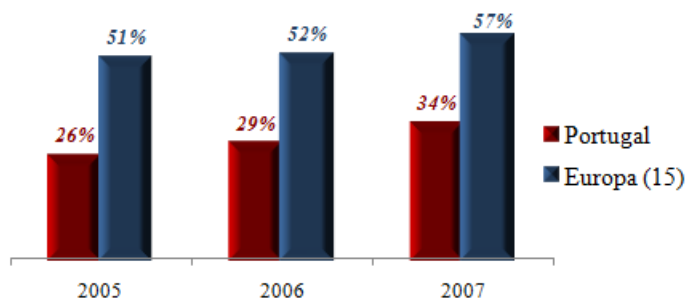


Fonte: Eurostat.

Nota: Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia.

O tipo de equipamento através do qual é efectuado o acesso à Internet é relevante para o sucesso das transacções B2C, pois nem todos os equipamentos são adequados às actividades da compra online. Conforme apresentado no Gráfico 3, a percentagem de lares com acesso à Internet através de um computador pessoal é ainda inferior à percentagem de lares com este acesso.

Gráfico 3: Evolução da percentagem de lares onde o acesso à Internet é feito através de um computador pessoal.

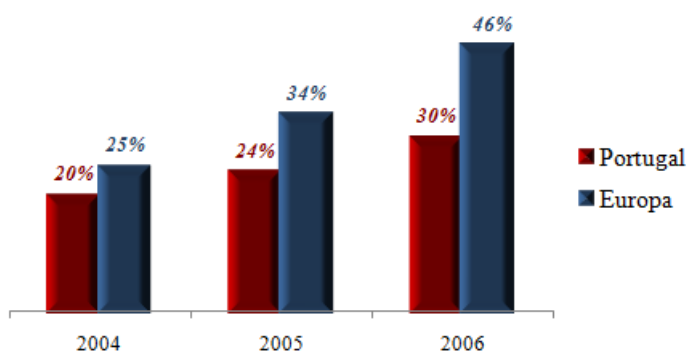


Fonte: Eurostat.

Nota: Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia.

A ligação de banda larga à Internet é uma ligação mais rápida onde a velocidade aumenta à medida que utiliza maior banda de frequências para transferir informação. O seu aparecimento transformou a forma como os indivíduos olham para o Comércio Electrónico, com sites capazes de oferecer experiências de compra muito mais intuitivas, interessantes e informativas (Mintel International Group Limited, 2008). No entanto, de acordo com o Gráfico 4, em 2006 menos de 50% dos lares com acesso à Internet utilizava este tipo de ligação.

Gráfico 4: Evolução da percentagem de lares onde o acesso à Internet é feito através de uma ligação de banda larga.



Fonte: Eurostat.

Nota: Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia.

De acordo com os resultados do estudo de Zhang et al. (2006), a velocidade da ligação à Internet está muito relacionada com o custo da condução de pesquisas na Internet. Nos

lares que adoptam a banda larga os custos de pesquisa são menores, pois a rapidez permite ganhos de tempo. Este benefício vem permitir que os consumidores pesquisem mais intensivamente e contribui para o desenvolvimento do Comércio Electrónico.

2.2.2 Benefícios e inconvenientes do negócio B2C

O Comércio Electrónico B2C é suportado pela Internet e permite que empresas e indivíduos realizem transacções num contexto virtual através de leilões, lojas ou serviços virtuais.

A interactividade, conectividade e acessibilidade são características que sumariamente caracterizam o potencial da infra-estrutura que suporta as relações comerciais num contexto electrónico. Neste sentido, a comercialização dos produtos ou serviços através da Internet apresenta inúmeras vantagens para as empresas e para os consumidores. No entanto, e como a maior parte dos mercados, o Comércio Electrónico B2C também está sujeito a um conjunto de condicionantes e influências negativas, algumas delas de carácter emocional e outras de natureza prática e racional.

Apresentam-se de seguida os aspectos positivos e negativos identificados na literatura consultada sobre o Comércio Electrónico.

Benefícios e inconvenientes para os consumidores

O Comércio Electrónico, conforme apresentado no Quadro 1, oferece um vasto conjunto de benefícios para os consumidores porque disponibiliza um conteúdo informativo muito rico sobre produtos ou serviços e sobre o mercado como um todo (melhor informação e maior escolha), aumenta a transparência de preços, não apresenta restrições temporais e geográficas. Tudo isto possibilita aos consumidores tomarem melhores decisões e com maior conforto. As restrições, apresentadas no Quadro 2, que

são naturalmente importantes para o processo de tomada de decisão do consumidor, relacionam-se sobretudo com questões de segurança, de uso da tecnologia e com percepções sobre a realização de transacções “à distância”.

Quadro 1: Benefícios do Comércio Electrónico B2C para os consumidores.

Benefícios
<p>○ Conveniência da compra (produtos disponíveis 24 horas por dia, 7 dias da semana nos 365 dias do ano e eliminação de barreiras geográficas).</p> <p>(Breitenbach e Doren, 1998; Cataudella et al., 1998 citados por Soares, 2001; Greer e O’Kenner, 1998 citado por Vasconcelos-de-Oliveira, 2006; Eastlick e Feinberg, 1999; Then e DeLong, 1999 citados por Vasconcelos-de-Oliveira, 2006; Jarvenpaa e Todd, 1997 citados por Girard et al., 2003; Enders e Jelassi, 2000; Reichheld e Schefter, 2000; Szymansky e Hise, 2000; Porter, 2001; Tanskanen et al., 2002; Vijayasarathy, 2002; Girard et al., 2003; Zeng e Reinartz, 2003; Ramus e Nielsen, 2005; Choi et al., 2006; Vasconcelos-de-Oliveira, 2006; Korgaonkar e Karson, 2007; Choudhury e Karahanna, 2008).</p>
<p>○ Elevado potencial de pesquisa e de avaliação de produtos de múltiplos vendedores com esforço e custo mínimos.</p> <p>(Bakos, 1991; Bakos, 1997; Bakos, 1998; Breitenbach e Doren, 1998; Cataudella et al., 1998 citados por Soares, 2001; Szymansky Hise, 2000; Porter, 2001; Vijayasarathy, 2002; Girard et al., 2003; Zeng e Reinartz, 2003; Vasconcelos-de-Oliveira, 2006; Zhang et al., 2006; Korgaonkar e Karson, 2007).</p>
<p>○ Enorme variedade de produtos disponíveis e de conteúdos informativos ricos.</p> <p>(Jarvenpaa e Todd, 1997 citados por Jahng et al., 2000; Cataudella et al., 1998 citados por Soares, 2001; Then e DeLong, 1999 citados por Vasconcelos-de-Oliveira, 2006; Enders e Jelassi, 2000; Szymansky e Hise, 2000; Vijayasarathy, 2002; Ba et al., 2005; Ramus e Nielsen, 2005; Choi et al., 2006; Vasconcelos-de-Oliveira, 2006; Korgaonkar e Karson, 2007).</p>
<p>○ Economia de tempo.</p> <p>(Cataudella et al., 1998 citados por Soares, 2001; Tanskanen et al., 2002; Girard et al., 2003; Choi et al., 2006).</p>
<p>○ Poupança de dinheiro (menores custos com a transacção, melhores preços).</p> <p>(Jarvenpaa e Todd, 1997 citados por Jahng et al., 2000; Vijayasarathy e Jones, 1998; Korgaonkar e Wolin, 1999; Reichheld e Schefter, 2000; Porter, 2001; Ba et al. 2005).</p>

Quadro 1: Benefícios do Comércio Electrónico B2C para os consumidores.

Benefícios
<ul style="list-style-type: none">○ Possibilidade de gratificação imediata através da entrega imediata de produtos digitais. (Vijayarathy, 2002).

Quadro 2: Inconvenientes do Comércio Electrónico B2C para os consumidores.

Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">○ Questões de segurança e privacidade das transacções e de dados. (Kiely, 1997; Vijayarathy e Jones, 1998; Korgaonkar e Wolin, 1999; Liu e Arnett, 2000; Szymansky e Hise, 2000; Dennis et al., 2002; Devaraj et al., 2002; Heijden et al., 2003; Holsapple e Sasidharan, 2005; Korgaonkar e Karson, 2007).
<ul style="list-style-type: none">○ Limitações tecnológicas relacionadas com a falta de velocidade, indisponibilidade do site ou complicações na navegação. (Vijayarathy, 2002; Ramus e Nielsen, 2005; Galletta et al., 2006).
<ul style="list-style-type: none">○ Ausência de conselho e/ou opinião do vendedor através da interacção pessoal. (Kiely, 1996; Enders e Jelassi, 2000; Vijayarathy, 2002; Ramus e Nielsen, 2005).
<ul style="list-style-type: none">○ Inexistência da gratificação instantânea na compra de produtos tangíveis, bem como impossibilidade de os tocar ou experimentar. (Kiely, 1996; Vijayarathy, 2002; Peppard e Rylander, 2005; Choi et al., 2006).
<ul style="list-style-type: none">○ Perda da dimensão social da compra por falta de oportunidade para socializar. (Rosen e Howard, 2000; Shaw et al., 2000; Dennis et al., 2002; Vijayarathy, 2002; Ramus e Nielsen, 2005).

Benefícios e inconvenientes para as empresas

Entre as oportunidades associadas ao Comércio Electrónico, cujos exemplos identificados na literatura se apresentam no Quadro 3, destacam-se a possibilidade de novos e alargados mercados à escala global sem um elevado esforço financeiro, de desenvolvimento serviços focados nos consumidores finais, de obtenção de ganhos de

eficiência nos processos de negócio e, conseqüentemente, o reforço da competitividade das empresas. Estas forças implicam igualmente ganhos para os consumidores, por promoverem a melhoria da qualidade dos serviços e a redução dos preços dos produtos e serviços disponibilizados.

Não obstante o crescimento que tem apresentado na última década, o Comércio Electrónico também apresenta limitações como questões de segurança e privacidade das transacções, questões culturais e de comportamento dos consumidores, o custo das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e os níveis de acesso da população à Internet, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 3: Benefícios do Comércio Electrónico B2C para as empresas.

Benefícios
<p>○ Mercado global e novas oportunidades de negócio.</p> <p>Os limites do Comércio Electrónico não são definidos geograficamente, mas antes pela cobertura das redes informáticas.</p> <p>(Shi e Salesky, 1994; Vijayasarathy e Jones, 1998; Jesus, 2000; Stewart e Zhao, 2000; Porter, 2001; Anacom, 2004; Ba et al. 2005; Zhu e Kraemer, 2005).</p>
<p>○ Maior competitividade, produtividade e qualidade.</p> <p>Coloca os vários fornecedores mais próximos do consumidor, a loja virtual está sempre aberta e disponível para concretizar transacções e permite melhorar os serviços pré e pós-venda.</p> <p>(Shi e Salesky, 1994; Bakos, 1998; Jesus, 2000; Liu e Arnett, 2000; Zhu e Kraemer, 2002; Anacom, 2004; Zhu e Kraemer, 2005).</p>
<p>○ Personalização dos produtos e serviços.</p> <p>Com a interacção electrónica, as empresas conseguem recolher informação sobre os gostos e necessidades dos consumidores ou dos visitantes do site, permitindo dessa forma conhecê-los melhor e, assim, oferecer produtos ou serviços que mais se adequam às necessidades individuais do mercado alvo.</p> <p>(Shi e Salesky, 1994; Bakos, 1998; Vijayasarathy e Jones, 1998; Brochand et al., 1999 citados por Soares, 2001; Jesus, 2000; Reichheld e Schefter, 2000; Anacom, 2004).</p>

Quadro 3: Benefícios do Comércio Electrónico B2C para as empresas.

Benefícios

○ **Ganhos de eficiência e redução das cadeias de distribuição.**

Possibilita a eliminação de intervenientes na distribuição como importadores, grossistas e retalhistas, permitindo reduzir custos e aumentar a rapidez no serviço. No caso de produtos digitais passíveis de entrega electrónica; a cadeia de distribuição poderá ser eliminada por completo.

(Shi e Salesky, 1994; Vijayasathy e Jones, 1998; Brochand et al., 1999 citados por Soares, 2001; Jesus, 2000; Stwart e Zhao, 2000; Anacom, 2004; Zhu e Kraemer, 2002; Zhu e Kraemer, 2005).

○ **Redução de custos.**

Necessita de um menor investimento na medida em que os custos de publicidade são mais baixos, não existem custos de manutenção de loja física e não são necessários custos com a força de vendas.

(Shi e Salesky, 1994; Bakos, 1998; Brochand et al., 1999 citados por Soares, 2001; Korgaonkar e Wolin, 1999; Enders e Jelassi, 2000; Rosen e Howard, 2000; Jesus, 2000; Liu e Arnett, 2000; Stwart e Zhao, 2000; Porter, 2001; Zhu e Kraemer, 2002; Zhu et al., 2003; Liang et al. 2004; Ba et al. 2005; Zhu e Kraemer, 2005).

Quadro 4: Inconvenientes do Comércio Electrónico B2C para as empresas.

Fraquezas ou Ameaças

○ **Dependência das TIC.**

As transacções apenas ocorrem se as TIC funcionarem bem. Isto é, o desempenho da infra-estrutura de comunicação e processamento de dados é afectado por problemas relacionados com largura de banda da Internet ou capacidade computacional nos acessos e pela fiabilidade do *software* de suporte.

(Rosen e Howard, 2000; Anacom, 2004).

○ **Custo das TIC e níveis de acesso.**

Exclui uma percentagem de consumidores, ou do tecido empresarial, deste modelo de comércio, por o custo das TIC não possibilitar o uso generalizado da infra-estrutura de comunicação e computação e por existirem barreiras relacionadas com a formação e educação dos indivíduos.

(Anacom, 2004).

Fraquezas ou Ameaças

○ **Questões de segurança e privacidade das transacções.**

São necessários mecanismos efectivos e de confiança para garantir a privacidade e a segurança das transacções. Estes mecanismos devem suportar a confidencialidade e a autenticação, ou seja, devem permitir que as partes envolvidas numa determinada transacção electrónica se certifiquem da identidade uma da outra.

(Strader e Shaw, 1997; Jesus, 2000; Rosen e Howard, 2000; Anacom, 2004; Ba et al. 2005).

○ **Obstáculos relativos à adequação de alguns produtos ao contexto electrónico.**

Além dos próprios produtos electrónicos, são comercializados produtos tangíveis que são depois entregues aos consumidores. A cultura de mercado poderá ser inibidora da forma electrónica de comércio destes produtos por os consumidores não poderem tocar ou experimentar os produtos.

(Jesus, 2000; Stewart e Zhao, 2000; Anacom, 2004; Müller-Lankenau et al., 2006).

2.2.3 Factores que influenciam o desempenho do negócio B2C

O desempenho do Comércio Electrónico, tal como o do comércio convencional, é influenciado por inúmeros factores. Apesar dos benefícios que a Internet pode disponibilizar, as empresas enfrentam problemas relacionados não só como baixo nível de utilização do canal e de fidelidade dos clientes, como também com problemas de rentabilidade das estruturas operacionais.

Se por um lado as empresas têm de perceber o papel deste canal nos processos do consumidor, adquirir novas capacidades para o conhecer e oferecer-lhe uma vantagem, também têm de reexaminar a cadeia de valor tradicional e procurar a excelência operacional, através da optimização de todos os processos no sistema de valor.

O Comércio Electrónico permite compreender os consumidores, fazer o marketing dos produtos e serviços, oferecer produtos e serviços de valor acrescentado, processar

encomendas de clientes, criar novos canais de distribuição, mas é necessário que as tecnologias da Web sejam assimiladas pelas estratégias de negócio e pelas actividades da cadeia de valor. Nem todas as iniciativas de Comércio Electrónico têm sucesso, pois estas tecnologias são complexas e oferecem uma variedade de actividades desde a apresentação estática de conteúdos até à captação dinâmica das transacções com requisitos de segurança e de personalização. A assimilação efectiva das tecnologias Web (ou seja, o uso organizacional das tecnologias Web para facilitar as estratégias e iniciativas de Comércio electrónico) requer a sua integração nos processos organizacionais já existentes, o que poderá obrigar a alterações nas actuais tecnologias e processos (Chatterjee et al., 2002).

Numa perspectiva diferente, a do consumidor, Ramus e Nielsen (2005) referem que as dificuldades que os retalhistas enfrentam na Internet têm-se evidenciado relativamente à venda de mercearias (frescos) e outros produtos de uso diário. Nesta linha de negócio tem havido um número de tentativas de estabelecimento de lojas virtuais, mas sem grande sucesso. Os casos de insucesso norte americanos mais notórios foram Webvan, Streamline, Homegrocer, e Shoplink (Tanskanen et al., 2002). Por este motivo, para os autores, é relevante olhar para os consumidores e para as razões pelas quais utilizam ou não a Internet.

Assim, o comércio na Internet não deverá ser visto como apenas mais um canal de distribuição, mas sim como uma nova abordagem ao consumidor e ao próprio negócio.

Os fundamentos do marketing estratégico de produtos sugerem que as empresas deverão sempre começar por analisar o consumidor, depois o produto e, finalmente, a comunicação e distribuição (Shaw et al., 2000).

Embora, o objectivo do estudo seja analisar o impacto das características dos produtos no seu desempenho no canal virtual, a revisão bibliográfica realizada demonstrou que não é possível compreender o desempenho dos produtos na Internet sem também perceber os consumidores e as suas motivações neste canal. Neste sentido, e no âmbito do presente estudo, é também importante perceber o que leva os consumidores a comprar no canal virtual, o que valorizam neste canal e, por fim, qual a oferta da empresa que poderá acrescentar valor para o consumidor e de que forma.

A revisão bibliográfica realizada permitiu concluir que o processo de compra no canal virtual se caracteriza sobretudo pela sua complexidade, pois envolve comportamentos e percepções, que são importantes características não só das ciências sociais, como também da área de Gestão de Sistemas de Informação. De seguida apresentam-se as principais conclusões resultantes da bibliografia consultada e que contextualizam a compra no canal virtual.

○ **Características do consumidor**

É importante compreender o que impulsiona a satisfação dos consumidores e a sua escolha do canal virtual. Quando os consumidores sentem que a compra virtual é conveniente, que ganham tempo e poupam dinheiro, ficam satisfeitos com a efectividade e eficiência gerais da compra virtual (Devaraj et al., 2002). Keeney (1999) estudou os aspectos positivos e negativos das experiências na Internet e concluiu que diferentes consumidores têm diferentes prioridades na compra na Internet.

Segundo Soares (2001), os factores que numa primeira fase influenciam a opção de compra na Internet, em detrimento dos canais tradicionais, são o conforto de não sair de casa, a economia de tempo e a possibilidade de comprar a qualquer hora.

Jarvenpaa e Todd (1997), citados por Girard et al. (2003), sugerem que o benefício mais importante percebido sobre a compra na Internet é a conveniência, enquanto o fraco serviço ao cliente, design pobre dos sites da Web e risco percebido foram indicados como factores negativos. Embora as compras na Internet apresentem maior conveniência (mais produtos disponíveis, compra possível a qualquer hora), os consumidores também valorizam aspectos sociais e da experiência de compra que se obtêm nas compras em lojas físicas (Dennis et al., 2002), bem como a confiança no retalhista virtual (Torkzadeh e Dhillon, 2002). Dennis et al. (2002) concluíram que os compradores preocupam-se com aspectos relacionados com a segurança e pagamento das transacções electrónicas e Shaw et al. (2000) referem que é necessário que o processo seja seguro, fiável, flexível.

Segundo Szymansky e Hise (2000), para além da conveniência, a informação dos produtos, design do site, segurança financeira (segurança das transacções online) são os principais factores que influenciam a “e-satisfação”.

Ramus e Nielsen (2005) estudaram as percepções dos consumidores sobre as compras em geral e de mercearias na Internet e identificaram dois tipos de expectativas: expectativas face ao resultado da compra online (expectativa de benefícios, ganhos, desvantagens ou perdas) e expectativas de controlo da compra online (confiança na logística da empresa, confiança genérica na empresa e nos seus sistemas de pagamento).

Segundo Murphy e Enis (1986), o consumidor avalia a satisfação em termos dos benefícios esperados menos os custos incorridos e estes custos deverão ser conceptualizados em duas dimensões independentes, designadamente o esforço (dinheiro, tempo e energia que o consumidor está disposto a gastar para comprar

determinado produto ou serviço) e o risco (dimensão financeira, psicológica, física, funcional ou social) associados à escolha.

Segundo Peppard e Rylander (2005) investigadores na área das ciências comportamentais verificaram que os consumidores identificam diferenças na reputação das lojas virtuais e que estas influenciam a sua avaliação sobre a credibilidade das lojas, a sua percepção do risco e a intenção de compra em determinada loja virtual.

Para Liang e Huang (1998) a escolha do canal é liderada pelo objectivo de reduzir custos de transacção, sendo que estes custos dependerão das especificidades do produto, incerteza, frequência das transacções e complexidade da descrição dos produtos.

Os resultados do estudo de Vijayarathy e Jones (1998) indicaram que diferenças na personalidade dos consumidores afecta a forma como reagem ao conteúdo e apresentação da informação do produto. Vijayarathy (2002) concluiu que o valor do produto, experiência de compra, serviço ao cliente e risco do consumidor são factores que influenciam a percepção dos consumidores sobre as dimensões confiança, tangibilidade e risco do consumidor. A relação entre conveniência e risco percebido foi estudada por Bhatnagar et al. (2000) que concluíram que quanto maior o risco percebido, maior será resistência à compra no canal virtual.

○ **Características dos produtos**

A taxonomia dos produtos é geralmente uma importante dimensão de investigação no comportamento do consumidor, porque o comportamento dos consumidores muda com as características de certos tipos de produtos (Bei et al., 2004).

Lynch et al. (2001) apontam que o impacto da confiança poderá variar com a categoria do produto que é vendido electronicamente. Por exemplo, a confiança poderá ser mais importante na compra electrónica de produtos muito sensoriais (aqueles que os

consumidores preferem inspeccionar antes de comprar, como roupas, antiguidades ou alguns produtos alimentares).

O estudo de Korgaonkar et al. (2006) conclui que o padrão de consumo no canal virtual é diferente com base no tipo de produto, e que o efeito das interações entre as lojas virtuais e o tipo de produtos é também significativo. Verificou, no entanto, que a preferência pela compra na Internet não varia significativamente entre tipos de retalhistas virtuais quando avaliada por categorias de produtos.

Para Liang e Huang (1998), uma vez que a escolha do canal de compra é liderada pelo objectivo de reduzir custos, e as características dos produtos determinam os custos da transacção, é esperado que estes desempenhem um papel na escolha do canal pelo consumidor.

A ausência física dos produtos torna impossível aos compradores ver e tocar os produtos (Choi et al. 2006) que é uma das características da compra de produtos tangíveis neste canal. As preferências dos consumidores para compra de produtos na Internet diferem com base no tipo de produto (Korgaonkar et al., 2006; Girard et al., 2002), pois o tipo de produto vai influenciar as necessidades de informação e de testar ou provar os produtos antes da compra (Girard et al., 2002).

Segundo Stewart e Zhao (2000), excepto para uma oferta estandardizada e produtos bem conhecidos e familiares, a qualidade é difícil de avaliar na Internet, pois informação sensorial especificamente gosto, toque e cheiro é limitada neste canal.

Assim, e de acordo com Ba et al. (2005), surgiu uma questão crítica para a transformação do mercado tradicional para o mercado digital, designadamente até que ponto os consumidores conseguirão avaliar as características dos produtos no ambiente digital.

○ **Características do retalhista virtual**

Estudos publicados sobre o retalho tradicional e virtual sugerem que as decisões de compra dos consumidores são influenciadas pela importância dos atributos do retalhista como valor percebido e qualidade dos produtos, responsabilidade, conveniência, reputação da empresa, serviço ao cliente, serviços de informação e de encomenda disponibilizados, variedade da oferta de produtos, interação estabelecida, utilidade económica.

Um retalhista virtual é mais do que a sua interface tecnológica (Gefen et al., 2003). É uma entidade de negócio com a qual o consumidor estabelece uma relação económica, pelo que a confiança é crucial. A confiança referida corresponde à convicção de que a outra parte irá cumprir os seus compromissos o que ajuda a reduzir o risco percebido sobre as incertezas. Os consumidores acharão a experiência de compra gratificante se os retalhistas virtuais forem receptivos, preocupados e sérios durante o processo de compra e nas interações subsequentes (Devaraj et al., 2002).

Segundo Girard et al. (2002), a propensão dos consumidores para comprarem na Internet poderá variar dependendo dos atributos que o retalhista virtual ofereça para a compra como serviços de informação e de encomenda, privacidade, qualidade dos produtos ou qualidade do site. Devaraj et al. (2002) citam Bhatnagar et al. (2000) dizendo que a propensão dos consumidores para realização de compras online aumenta à medida que aumenta a sua experiência no canal virtual, no entanto acrescentam que os consumidores só repetirão a experiência se os custos de transacção forem aceitáveis.

De acordo com o estudo de Holsapple e Sasidharan (2005), a confiança assume um papel significativo na aceitação dos portais de venda.

Segundo Axelsson (2008), disponibilizar um serviço de elevada qualidade ao cliente é mais importante no canal virtual do que no tradicional, pelo que a escolha dos meios de comunicação é uma importante questão no canal virtual. O autor ainda que é importante a empresa ter consciência das expectativas dos consumidores de forma a preparar a interacção com os mesmos, pois clientes satisfeitos tendem a ser mais leais à empresa, o que origina rentabilidade no longo prazo.

Reichheld e Scheffer (2000) argumentaram que o preço não é um factor importante para a lealdade do consumidor aos retalhistas virtuais, concluindo que a confiança é o factor mais determinante. Referem que, embora a Internet seja uma poderosa ferramenta para fortalecer relações, a lealdade não se ganha apenas com a tecnologia. A lealdade desenvolve-se conquistando a confiança dos tipos certos de consumidores, para os quais a empresa poderá entregar consistentemente uma experiência superior.

Os resultados do estudo de Vijayasarathy e Jones (2000) sugerem que os consumidores se preocupam com a credibilidade e reputação dos retalhistas virtuais, com a segurança das transacções e respeito por questões de privacidade relativas a compras anteriores.

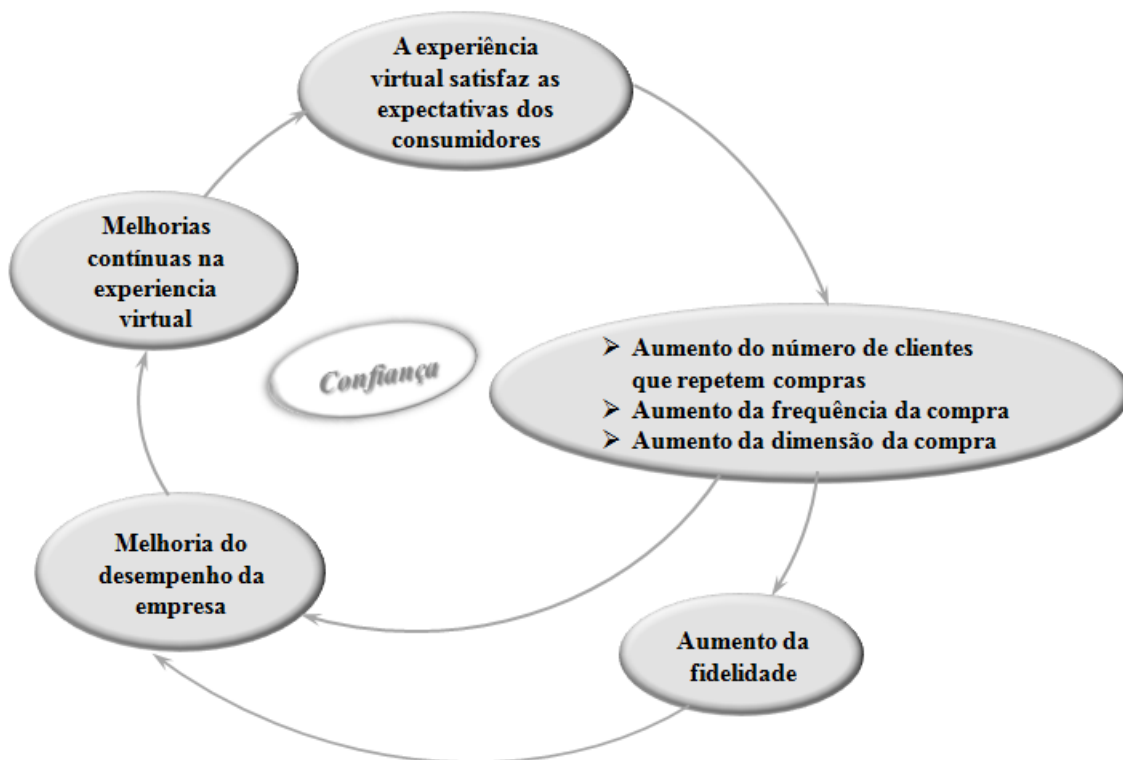
Lynch et al. (2001) argumentam que devido à falta “de exposição física e de contacto”, a confiança é um atributo crucial para encorajar os consumidores a comprarem e repetirem a compra no canal virtual.

Korgaonkar et al. (2006) sugerem, com base na literatura existente, que a confiança é essencial para o desenvolvimento do retalhista virtual e, num estudo posterior, Korgaonkar e Karson (2007) concluem que as vantagens substanciais da imparcialidade da marca, visibilidade e opções multi-canal subjazem às opções dos consumidores por retalhistas multicanal sobre os retalhistas virtuais puros.

Os resultados do estudo de Girard et al. (2002) suportam o princípio de que as categorias de produtos influenciam significativamente as preferências de compra electrónica dos consumidores a determinado retalhista, bem como a importância atribuída a certos atributos dos retalhistas e que importância relativa destes atributos varia significativamente entre categorias de produtos.

Na Figura 3 apresenta-se o ciclo da satisfação dos clientes num contexto virtual, o qual depende e tem impacto no desempenho dos retalhistas virtuais, demonstrando-se que é similar ao ciclo do mercado convencional.

Figura 3: Ciclo da “e-satisfação” dos consumidores.



Fonte: Desenvolvido pela autora, com base em *The Boston Consulting Group (2001)*.

De acordo com Reichheld e Schefter (2000) a tecnologia poderá ser utilizada para melhorar o desempenho organizacional no processo de aprendizagem sobre os consumidores, reduzir custos de transacção dos consumidores e melhorar de uma forma geral a conveniência que são vitais para o desenvolvimento de relações fortes e

duráveis. No entanto, a confiança é construída com base num variado conjunto de factores como a qualidade dos produtos e dos serviços, proposta de preço, qualidade da assistência pré e pós-venda, serviços de informação e de encomenda, capacidade de relacionamento e de resposta, credibilidade e reputação da empresa. Estas variáveis influenciam as percepções do consumidor sobre a capacidade da empresa para lhes oferecer valor e sobre o risco da compra no canal virtual, contribuindo para a decisão de compra.

Girard et al. (2002) argumentam que apesar dos consumidores preferirem comprar na Internet apenas alguns tipos de produtos, é possível aos retalhistas motivar os consumidores a comprar produtos de venda difícil no canal virtual através do entendimento e disponibilização dos atributos que são mais importantes para os consumidores. Os retalhistas virtuais necessitam de utilizar as tecnologias de informação para processarem esta informação de forma efectiva (Palmer e Griffith, 1998a, Palmer e Griffith, 1998b; Vijayasathy, 2000).

○ **Características da tecnologia (loja virtual)**

Os mercados electrónicos podem ser entendidos como sistemas de informação económicos e, conseqüentemente, o desenho destes sistemas deverá incorporar as dimensões económicas da interacção dos utilizadores com o sistema (Bapna et al., 2004). Segundo Mithas et al. (2006), as tecnologias de informação são um facilitador da fidelidade dos clientes sendo este um factor determinante no sucesso do negócio a longo prazo. Os investimentos em TIC afectam o valor e qualidade percebidos pelos consumidores, sendo muitas as características da tecnologia que influenciam fidelidade dos consumidores aos sites da Web. Os autores analisaram as características conteúdo, funcionalidade e estrutura dos sites para diferentes negócios e verificaram que têm um

impacto significativo em várias medidas da fidelidade dos consumidores. Os resultados indicam ainda que os efeitos destas características variam entre os diferentes negócios.

O site é o que vai dar aos consumidores a percepção da loja (Shaw et al., 2000), pelo que deve ser atractivo para potenciar novas visitas. Os consumidores compram mais facilmente em determinadas lojas que noutras devido essencialmente ao seu conteúdo, funcionalidade e oferta (Soares, 2001).

Segundo Costa e Carmo (2005), para a Internet enquanto canal de comunicação e distribuição a chave de sucesso é a interacção. Para haver interactividade tem de haver não só conteúdos relevantes como também ferramentas de suporte à comunicação. Neste ponto, a tecnologia desempenha um papel crítico na medida em que a tecnologia é o facilitador da interacção virtual. Os consumidores têm de sentir satisfação na compra virtual, sendo que para isso os desafios relativos à realização da sua tarefa de compra têm de ser adequados à sua capacidade para a concretizar. Segundo Kamis et al. (2008), a literatura tem mostrado que a facilidade de uso percebida pelos consumidores, oriunda do TAM (*Technology Acceptance Model*), é um significativo factor preditivo do comportamento dos consumidores virtuais. Referem ainda que o aumento da complexidade da tarefa reduz as percepções sobre a facilidade de uso, utilidade e efectividade da tecnologia. Neste sentido, a adequação entre o sistema de suporte à compra virtual e a complexidade da tarefa são fundamentais. Sobre esta questão, Kamis et al. (2008) concluíram que a utilidade percebida e a satisfação podem mediar o impacto desta adequação cognitiva nas intenções de compra do consumidor.

Sites rápidos, organizados e fáceis de navegar economizam tempo na compra, sendo que as duas últimas características também poupam esforço cognitivo aos consumidores na descoberta de como comprar eficientemente na loja virtual (Szymansky e Hise, 2000;

Galletta et al., 2006). As lojas virtuais têm que proporcionar uma experiência agradável de compra ao consumidor para garantir que ele volte.

Para além do que foi acima mencionado, a tecnologia também desempenha um importante papel na construção da confiança no retalhista virtual, tão necessária à fidelidade dos clientes. No Comércio Electrónico a principal interacção que o consumidor tem com o retalhista é através do site da Web, por isso um site que seja fácil de compreender e de utilizar, que explique o que se está a fazer deverá promover a criação de confiança (Gefen et al., 2003). Assim, o carácter do site é um sinal do compromisso dos retalhistas e o investimento realizado na sua usabilidade é um sinal de investimento na relação com o consumidor.

Por fim, e para avaliar a atractividade das compras na Internet, investigadores avançaram com o conceito da congruência ou adequação entre o produto e o canal (Figueiredo, 2000; Jahng et al., 2000). A literatura sugere que a influência da qualidade do site no desempenho da loja virtual varia com a categoria de produto transaccionado (Lynch et al., 2001), isto porque, os produtos diferem no seu grau de conteúdo informativo (Choi et al., 2006). Jahng et al. (2000) defendem que a complexidade da tomada de decisão do consumidor irá diferir de produto para produto e assim as características dos produtos não poderão ser ignoradas na avaliação da Internet como um meio para Comércio Electrónico. Por este motivo no seu estudo propõem um modelo conceptual para desenho de sites capaz de responder à natureza heterogénea dos produtos e dos consumidores.

De acordo com Figueiredo (2000) na Web todos os produtos são diferentes. Os produtos possuem diferentes atributos e diferentes níveis do mesmo atributo. Para o ambiente de Comércio Electrónico ter impacto favorável nos consumidores, os sistemas têm de ter

uma boa adequação tanto aos produtos ou serviços que são comercializados como aos utilizadores que suportam (Jahng et al., 2000).

Choudhury e Karahanna (2008) definem a eficácia da recolha de informação como a percepção do consumidor sobre a capacidade do canal em disponibilizar informação e explicações claras e compreensíveis sobre os produtos. Este será um importante factor para produtos mais complexos que necessitam de descrições complexas e que apresentam atributos múltiplos e configuráveis.

Por fim, segundo Liu e Arnett (2000) existem quatro factores que são críticos para o sucesso de um site de Comércio Electrónico na Web, designadamente a qualidade da informação e do serviço, usabilidade do sistema, diversão e qualidade do desenho do sistema. As empresas e os designers dos sites deverão estabelecer um conceito orientado ao serviço tanto para as fases de pré-venda como de pós-venda para disponibilizar um serviço e informação de elevada qualidade, deverão focar-se na forma como os consumidores utilizam o site, bem como construir o site de forma a motivar os consumidores a participar, promovendo o seu entusiasmo e concentração.

2.2.4 Conclusões

O Comércio Electrónico B2C, apresenta um forte potencial para desenvolvimento dos negócios já existentes ou de novos negócios, trazendo inúmeros benefícios quer para as empresas quer para consumidores. No entanto, apesar dos elevados investimentos realizados, as vendas das lojas virtuais ainda estão muito aquém dos valores registados pelas lojas convencionais (Galletta et al., 2006).

Existem casos de sucesso como a Tesco.com, uma empresa em expansão com presença multicanal no mercado e exemplo de boas práticas, e existem casos de insucesso como o

da Fingerhut Inc. cujo fracasso poderá atribuído a alguns problemas de gestão tradicionais mas, sobretudo, à falta de conhecimento do negócio electrónico e à falta de investimento inicial nas TIC de suporte às novas estratégias de Comércio Electrónico (Phan et al., 2005).

A literatura tem procurado explicar o desempenho deste canal e estudos passados indicam que as características dos produtos e as características da envolvente do comprador são as categorias que mais influenciam a complexidade e sofisticação do canal (Alba et al., 1997; Zeng e Reinartz, 2003), pois o risco do produto percebido pelo consumidor afecta não só as preferências na selecção da loja de retalho, como também as preferências entre categorias de produtos (Bhatnagar et al., 2000).

Por outro lado, existe ainda a presença do produto no ambiente de Comércio Electrónico como uma dimensão relevante no desempenho deste canal (Jahng et al., 2000), isto é, o ponto até ao qual o consumidor percebe psicologicamente que o produto é fisicamente representado quando interage com ele o que se relaciona com a capacidade da tecnologia para disponibilizar a representação do produto e suportar a interacção do consumidor com o produto. Os consumidores podem perceber diferentes níveis de presença física dos produtos na comunicação mediada pela loja virtual dependendo da forma como a informação do produto é representada.

Assim, com a revisão bibliográfica realizada concluiu-se que os processos são complexos e nem sempre fáceis de explicar ou até mesmo de compreender, pois incluem inúmeras variáveis, todas com interacções entre si.

No âmbito do presente estudo verificou-se que a literatura existente aponta para as características dos produtos (ou serviços) comercializados no canal e o seu nível de adequação à tecnologia de suporte, neste caso a Internet, como sendo factores relevantes

para a análise do comportamento das restantes dimensões (consumidores, retalhistas, estratégia e tecnologia) e, conseqüentemente, na compreensão do nível de desempenho obtido no canal virtual.

2.3 Comércio Electrónico B2C de produtos

2.3.1 Esquemas de classificação de produtos

Ao longo do tempo, os académicos têm-se preocupado em apresentar esquemas de classificação de produtos que possam disponibilizar caminhos para desenvolver o marketing de produtos, para compreender o comportamento de compra dos consumidores em geral e, mais recentemente, para compreender o nível de desempenho dos produtos no Comércio Electrónico.

Segundo Murphy e Enis (1986), o tratamento de classificações de produtos tem de começar com o artigo de Copeland (1923) que divide os produtos nas categorias de conveniência, comparação e especialidade. A partir deste trabalho foram apresentadas várias propostas de classificação de produtos verificando-se que, pela sua utilidade, este tem sido um tema vastamente explorado na literatura.

Os produtos podem ser classificados de várias formas, apresentando-se nos Quadros 5 e 6 um conjunto de propostas de classificação de produtos para a disciplina do Marketing e para uma aproximação à Web, que foram identificadas na bibliografia consultada e que se revestem de interesse para o tema em estudo.

Quadro 5 - Propostas de classificação de produtos para a disciplina do Marketing.

Autor	Categorias	Dimensão
Copeland (1923) citado por Murphy e Enis (1986) e por Girard et al. (2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de conveniência; • Produtos de comparação; • Produtos de especialidade. 	Esforço do consumidor (tempo e dinheiro) na pesquisa dos produtos.
Nelson (1970).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de Pesquisa; • Produtos de Experiência. 	Informação necessária para avaliação dos atributos de qualidade dos produtos.
Darby e Karni (1973) citados por Klein (1998), por Hsieh et al. (2005) e por Korgaonkar et al. (2006).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de Pesquisa; • Produtos de Experiência; • Produtos de credibilidade. 	Informação necessária para avaliação dos atributos de qualidade dos produtos.
Nelson (1974).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de Pesquisa; • Produtos de Experiência duráveis; • Produtos de Experiência não duráveis. 	Informação necessária para avaliação dos atributos de qualidade dos produtos.
Murphy e Enis (1986).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de conveniência; • Produtos de comparação; • Produtos de especialidade; • Produtos de preferência. 	Custo do consumidor associado à escolha dado pelo esforço (dinheiro, tempo e energia) e risco (financeiro, psicológico, físico, funcional e social).

Quadro 6- Propostas de classificação de produtos numa aproximação à Web.

Autor	Categorias	Esquema utilizado
Peterson et al. (1997).	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo F, Tangível V, Elevado D; • Baixo F, Tangível V, Baixo D; • Baixo F, Intangível V, Elevado D; • Baixo F, Intangível V, Baixo D; • Elevado F, Tangível V, Elevado F; • Elevado F, Tangível V, Baixo F; • Elevado F, Intangível V, Elevado F; • Elevado F, Intangível V, Baixo F. 	Dimensões das características dos produtos no canal virtual: <ul style="list-style-type: none"> • Frequência de compra (F); • Proposta de valor tangível / intangível (V); • Grau de diferenciação (D).
Klein (1998).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de pesquisa; • Produtos de experiência. 	Efeito da Internet nos atributos de pesquisa e de experiência subjacentes ao produto que dirigem o processo de pesquisa de informação antes da compra.
Degeratu et al. (2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos sensoriais; • Produtos não sensoriais. 	Nível de atributos sensoriais necessários para o consumidor verificar a qualidade do produto.

Quadro 6- Propostas de classificação de produtos numa aproximação à Web.

Autor	Categorias	Esquema utilizado
Figueiredo (2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de comodidade (ou de conveniência primários); • Produtos de quase-comodidade (por exemplo, livros, cd's, brinquedos); • Produtos de ver e sentir; • Produtos de ver e sentir com qualidade variada. 	<p>Linha de continuidade entre as categorias de referência apresentadas para classificação dos produtos segundo a possibilidade de avaliação da sua qualidade na Web.</p>
Goldkuhl e Röstlinger (2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilização de bens (para transferência; para locação); • Tratamento (do cliente; de bens do cliente); • Transporte (do cliente; de bens do cliente); • Exposição (de bens; apresentação). 	<p>Dimensões de uso (multifuncionalidade do uso): material, informativo, experimental e financeiro.</p>
Jahng et al. (2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Produto social; • Produto complexo; • Produto simples; • Produto experimental. 	<p>Requisitos da presença social e da presença do produto na tarefa de escolha do produto no contexto de compra electrónica.</p>
Rosen e Howard (2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Produto Homogéneo; • Produto Heterogéneo. 	<p>Grau de diferenciação dos produtos.</p>
Hui e Chau (2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Ferramentas e utilitários; • Conteúdos informativos; • Serviços electrónicos. 	<p>Propriedades dos produtos digitais segundo o modo de entrega, a possibilidade de agregação e desagregação e possibilidade de teste “online”.</p>
Vijayasarith (2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de baixo custo, tangíveis; • Produtos de baixo custo, intangíveis; • Produtos de elevado custo, tangíveis; • Produtos de elevado custo, intangíveis. 	<p>Custo e tangibilidade dos produtos.</p>
Francis e White (2004).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos não electrónicos; • Produtos electrónicos; • Serviços não electrónicos; • Serviços electrónicos. 	<p>Nível requerido de presença física do consumidor para avaliação dos atributos do produto e grau de digitalização dos produtos ou serviços.</p>
Suh e Lee (2005).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos virtuais altamente experimentais electronicamente; • Produtos virtuais fracamente experimentais electronicamente. 	<p>Modalidades sensoriais que são utilizadas e necessárias à inspecção dos produtos no canal virtual.</p>

Quadro 6- Propostas de classificação de produtos numa aproximação à Web.

Autor	Categorias	Esquema utilizado
Colleen (2006).	<ul style="list-style-type: none">• Produtos visuais diferenciados;• Produtos visuais não diferenciados;• Produtos tácteis diferenciados;• Produtos tácteis não diferenciados.	Linha continuidade onde classifica os produtos segundo o modo de recolha de informação (digital ou pessoal) e a natureza visual e táctil dos produtos neste processo.
Choi et al. (2006).	<ul style="list-style-type: none">• Produtos complexos;• Produtos inteligentes;• Produtos leves;• Produtos simples.	Envolvimento no envolvimento do consumidor e no grau de adequação da informação do produto para apresentação na Web.

Embora o objectivo deste trabalho seja analisar características dos produtos que estabelecem diferentes níveis de adequação dos mesmos ao Comércio Electrónico, foram apresentadas várias classificações de produtos propostas na literatura, pois constituem uma base de trabalho para identificar características de produtos e analisar o seu desempenho no canal virtual.

2.3.2 Características dos produtos estudadas na literatura

Conforme apresentado no Quadro 7, na revisão bibliográfica realizada foi identificado um conjunto de estudos que incluíram nas suas análises diferentes características dos produtos na tentativa de explicar o desempenho dos mesmos em canais tradicionais (Brucks et al., 2000) e na Internet. No contexto do Comércio Electrónico foram exploradas questões relacionadas com a adequação dos produtos ao negócio virtual (Figueiredo, 2000; Choi et al., 2006) ou com motivações e interpretações dos consumidores sobre factores de compra que explicam as diferenças nas suas intenções de compra (Vijayarathy, 2002; Korgaonkar et al., 2006).

Quadro 7 - Características dos produtos utilizadas em diferentes estudos.

Característica
<p>○ Atributos de pesquisa e de experiência</p> <p>(Nelson, 1970; Darby e Karni, 1973 citados por Korgaonkar et al., 2006, por Klein, 1998 e por Hsieh et al., 2005; Nelson, 1974; Norton e Norton, 1988 citados por Klein, 1998; Klein, 1998; Brucks et al., 2000; Figueiredo, 2000; Jahng et al., 2000; Poon e Joseph, 2001; Girard et al., 2002; Girard et al., 2003; Bei et al., 2004; Hsieh et al., 2005; Suh e Lee, 2005; Choi et al., 2006).</p>
<p>○ Tangibilidade</p> <p>(Peterson et al., 1997; Goldkuhl e Röstlinger, 2000; Poon e Joseph, 2001; Vijayasarathy, 2002; Francis e White, 2004; Picoto, 2007).</p>
<p>○ Grau de digitalização</p> <p>(Jahng et al., 2000; Poon e Joseph, 2001; Hui e Chau, 2002; Francis e White, 2004; Liang et al., 2004; Suh e Lee, 2005; Colleen, 2006; Picoto, 2007).</p>
<p>○ Nível de requisitos sensoriais necessários para o consumidor verificar a qualidade do produto</p> <p>(Figueiredo, 2000; Degeratu et al., 2000; Cho et al., 2003; Francis e White, 2004; Suh e Lee, 2005; Colleen, 2006).</p>
<p>○ Grau de diferenciação</p> <p>(Peterson et al., 1997; Figueiredo, 2000; Rosen e Howard, 2000; Jahng et al., 2000; Goldkuhl e Röstlinger, 2000; Colleen, 2006; Axelsson, 2008).</p>
<p>○ Esforço económico do consumidor associado à compra produto</p> <p>(Copeland, 1923 citado por Klein, 1998) e por Girard et al., 2003; Murphy e Enis, 1986; Peterson et al., 1997; Liang e Huang, 1998; Figueiredo, 2000; Rosen e Howard, 2000; Vijayasarathy, 2002; Cho et al., 2003; Picoto, 2007).</p>
<p>○ Percibilidade</p> <p>(Nelson, 1974; Norton e Norton, 1988 citados por Klein, 1998; Jahng et al., 2000; Goldkuhl e Röstlinger, 2000; Picoto, 2007; Axelsson, 2008).</p>

Quadro 7 - Características dos produtos utilizadas em diferentes estudos.

Característica
○ Frequência de compra (Peterson et al., 1997; Phau e Poon, 2000; Figueiredo, 2000).
○ Envolvimento do consumidor com o produto (Murphy e Enis, 1986; Jahng et al., 2000; Cho et al., 2003; Choi et al., 2006).
○ Destino do bem ou multifuncionalidade do uso (Goldkuhl e Röstlinger, 2000; Axelsson, 2008).
○ Nível de risco do produto (Korgaonkar e Karson, 2007).
○ Grau de esforço de pesquisa de informação (Cho et al., 2003).
○ Adequação da informação do produto à Web (informação sobre os atributos do produto necessária à compra) (Kwak et al., 2002).

No levantamento efectuado verificou-se que características dos produtos como o grau de tangibilidade, grau de digitalização, grau de esforço económico associado à compra do produto, grau de percibilidade, grau de diferenciação, nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação da qualidade do produto, grau de atributos de pesquisa e de experiência do produto, nível de risco do produto, grau de envolvimento do consumidor com o produto, presença física do consumidor para realização da transacção ou o grau de adequação da informação do produto à Web (informação necessária à compra sobre os atributos do produto), conforme exemplificado no Quadro 8, foram incluídas em estudos realizados com diferentes fins.

Quadro 8 - Estudos que analisaram características dos produtos.

Autor	Metodologia	Foco do estudo
Peterson et al., (1997).	Conceptual.	Compreender dos impactos da Internet no marketing de consumo (conversão do canal de marketing).
Klein (1998).	Conceptual.	Conversão dos produtos de experiência em produtos de pesquisa na Internet.
Liang e Huang (1998).	Empírico.	Perceber por que motivo uns produtos são mais adequados para a Web do que outros.
Ba et al. (2005).	Conceptual.	Estudar as condições que influenciam a escolha entre o canal virtual e o físico, para retalhistas e consumidores, através da análise da evolução dos modelos transaccionais.
Degeratu et al. (2000).	Empírico.	Analisar factores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no canal virtual e físico.
Figueiredo (2000).	Conceptual.	Identificar estratégias de diferenciação de consumidores através da capacidade de avaliação da qualidade dos produtos na Web.
Goldkuhl e Röstlinger (2000).	Conceptual.	Classificar produtos e serviços num único esquema que ultrapassasse as tradicionais fronteiras entre produtos e serviços baseando-se nas dimensões de uso.
Jahng et al. (2000)	Conceptual.	Propor um modelo para desenho de sites que considere a natureza dos produtos e dos consumidores e explorar o efeito dos produtos na tarefa de escolha.
Phau e Poon (2000).	Empírico.	Influência das características do produto na escolha do canal de compra pelo consumidor.
Poon e Joseph (2000).	Empírico.	Relação entre as características dos produtos e o seu impacto nas pequenas empresas.
Rosen e Howard (2000).	Conceptual.	Adequação entre retalhista virtual e produto.

Quadro 8 - Estudos que analisaram características dos produtos.

Autor	Metodologia	Foco do estudo
Poon e Joseph (2001).	Empírico.	Influência das características dos produtos na concretização dos benefícios da Internet para as empresas.
Girard et al. (2002).	Empírico.	Influência das características do produto na escolha do canal de compra pelo consumidor.
Hui e Chau (2002).	Conceptual.	Classificação dos produtos digitais.
Kwak et al. (2002).	Empírico.	Compreender a Internet como um meio de comunicação e uma plataforma para compras (visão integrativa entre consumidor e tecnologia Web).
Vijayarathy (2002).	Empírico.	Analisar as motivações e interpretações dos consumidores sobre factores de compra que explicam as diferenças nas intenções de compra por tipo de produto.
Girard et al. (2003).	Empírico.	Diferentes papéis das orientações de compra e demográficas dos consumidores.
Cho et al. (2003).	Empírico.	Estudar se a insatisfação dos consumidores e a propensão para reclamar na Web difere dependendo da categoria do produto.
Bei et al. (2004).	Empírico.	Importância da Internet como fonte de informação e sua utilização por consumidores de diferentes produtos.
Francis e White (2004).	Conceptual.	Segmentar as formas de retalho na Internet e estudar as percepções dos consumidores da Internet sobre o seu valor relativo.
Hsieh et al. (2005).	Empírico.	Explorar o impacto do relacionamento dos retalhistas com os consumidores na fidelidade dos consumidores, entre os tipos de produtos/serviços disponibilizados na Web.
Suh e Lee (2005).	Empírico.	Influência da realidade virtual na aprendizagem dos consumidores sobre os produtos.

Quadro 8 - Estudos que analisaram características dos produtos.

Autor	Metodologia	Foco do estudo
Choi et al. (2006).	Empírico.	Visão integrativa entre o consumidor e a tecnologia Web segundo o envolvimento dos consumidores e adequação da informação dos produtos.
Korgaonkar et al. (2006).	Empírico	Influência da categoria do produto e tipo de retalhista virtual nas preferências de compra dos consumidores na Internet.
Zhang et al. (2006).	Empírico.	Analisar o comportamento de pesquisa de informação dos consumidores na Internet através do estudo dos factores que afectam a profundidade das pesquisas.
Picoto, W. (2007).	Empírico.	Analisar os <i>drivers</i> que influenciam a determinação da estratégia de Comércio Electrónico das empresas.
Axelsson (2008).	Conceptual.	Influência do tipo de produto na interacção do negócio virtual com o consumidor (na comunicação).
Kamis et al. (2008).	Empírico.	Analisar o comportamento das variáveis do processo de decisão dos consumidores no uso de sistemas de suporte à compra virtual, isto é, a interface que suporta a tarefa de escolha.
Ruiliang e Bhatnagar (2008).	Conceptual.	Impacto da compatibilidade do produto com a Web na rentabilidade de um retalhista virtual em competição com um retalhista convencional.

2.3.3 Os produtos na Web

Klein (1998) procurou avaliar o potencial da Internet, em termos de influência no comportamento de compra do consumidor, explorando o seu efeito nos atributos subjacentes ao produto que dirigem o processo de pesquisa de informação antes da

compra, e concluiu que a natureza da informação recolhida sofre uma transformação, porque a tecnologia pode possibilitar a ocorrência de experiência antes da compra, através da experiência virtual. Por exemplo, é possível o consumidor fazer o *download* de músicas ou vídeos antes de realizar a compra do CD ou DVD e através da existência desta informação experimental o consumidor poderá obter toda a informação crítica sobre o produto antes de o comprar. Numa perspectiva económica esta transformação será conduzida por alterações nos custos e benefícios percebidos pelos consumidores sobre a pesquisa de diferentes tipos de informação.

Um estudo de Liang e Huang (1998) indica que a incerteza relativamente aos atributos do produto e as suas especificidades determinam se o mesmo é adequado para a venda no mercado electrónico. Segundo Klein (1998), a adequabilidade da Web como um novo canal (media) para um determinado produto pode ser avaliada com base no “conteúdo de informação” do produto, ou seja no seu equilíbrio entre os atributos de pesquisa e de experiência, e o potencial do canal para alterar a comunicabilidade desta informação.

Como um meio digital, a Internet não oferece um campo nivelado para todos os tipos de produtos (Balasubramanian, 1998 e Vijayasarathy, 2002), sendo que Ruiliang e Bhatnagar (2008) referem que a compatibilidade do produto com a Web corresponde à extensão da sinergia entre as características do produto e a Internet.

2.3.4 Factores de sucesso e insucesso dos produtos na Web

Num contexto de forte crescimento do uso e popularidade da Internet, as vendas do retalho electrónico de produtos crescem a um ritmo mais lento do que o esperado, pelo que académicos e profissionais analisaram as categorias de produtos que são mais

adequadas para o retalho na Internet (Peterson et al., 1997; Girard et al., 2002), procurando o tipo de produtos que os consumidores vão comprar na Internet (Girard et al., 2003).

As tecnologias de informação tornam possível a ocorrência da experiência virtual antes da compra, apesar da Web não poder recrear os atributos mais importantes (por exemplo, paladar, gosto ou cheiro) para alguns bens de experimentação (Klein, 1998).

Segundo Girard et al. (2003), as orientações de compra dos consumidores como sensibilidade ao preço, aversão ao risco, sensibilidade à marca, importância da conveniência, inclinação para uma pesquisa variada e impulsividade, determinam a sua preferência pela compra na Internet de certos tipos de produtos. No seu estudo os autores cruzam as orientações de compra dos consumidores com o tipo de produto e concluem que a propensão dos consumidores para comprar no canal virtual é influenciada pelas suas orientações sobre certos tipos de produtos.

Segundo Axelsson (2008), quando uma empresa vende online, as situações de venda presencial têm de ser substituídas por outras formas de comunicação. A empresa tem de implementar formas de comunicação efectivas e que sejam eficientes em termos de custo, ou competir com elevados níveis de serviço ao cliente.

○ **Desempenho das características dos produtos na Web**

Estudos de retalho na literatura sobre risco percebido sugerem que os consumidores reduzem o seu risco de compra através da selecção de produtos de risco em lojas que minimizam o risco de compra (Bhatnagar et al., 2000; Korgaonkar, 1982). Para diferentes categorias de produtos os consumidores poderão preferir comprar em diferentes tipos de retalhistas virtuais devido às diferenças nas suas percepções sobre custos de pesquisa, complexidade e riscos face a cada tipo de retalhista.

De acordo com Shaw et al. (2000) as lojas na Internet não são para todos os produtos, sendo uns mais apropriados do que outros. Os produtos disponíveis nos mercados electrónicos incluem produtos físicos, produtos digitais e serviços online. Dados recentes indicam que os livros, revistas e produtos de e-learning são os que apresentam melhor performance nos rankings dos produtos físicos mais vendidos (Eurostat, 2007).

Para Ba et al. (2005) os produtos possuem diferentes características e dentro das mesmas características ainda apresentam diferenças qualitativas. Segundo os autores os produtos digitais ou digitalizáveis são comprados mais frequentemente, pois podem ser entregues através da Internet. Os produtos físicos que são bem conhecidos ou cujas características são facilmente entendidas no contexto electrónico também apresentam bom desempenho. No entanto, os autores argumentam que para produtos sensoriais os consumidores ainda optam pelos mercados convencionais devido à dificuldade de avaliação das suas características no canal virtual e a sua análise sugere que assim se mantenham.

Desta forma, o impacto da interactividade depende do tipo de produtos comercializados, uma vez que os consumidores gostam de inspeccionar os produtos e frequentemente procuram conselhos, pelo que os retalhistas têm de desenvolver uma mais sofisticada forma de criar e entregar informação detalhada do produto ao consumidor (Kiely, 1996). As características dos produtos têm sido identificadas como um factor contingente chave que influencia o desenho dos sistemas de Comércio Electrónico (Bakos, 1991; Benjamin e Wigand, 1995; Ba et al., 2005), tendo sido sugerido que o desenho de um sistema de Comércio Electrónico de sucesso deverá ter em consideração as características dos produtos que vão ser vendidos na Internet e disponibilizar uma interface efectiva com o consumidor (Palmer e Griffith, 1998b, Shaw et al., 1997).

Assim, o sucesso de um retalhista virtual depende da sua capacidade para atrair consumidores para o seu site e levá-los a realizar compras. Esta capacidade é fortemente determinada pelo tipo de produto comercializado e pelo serviço disponibilizado aos consumidores através das funcionalidades do site (Weathers e Makienko, 2006).

○ **Características dos produtos e estratégia de Comércio Electrónico**

Segundo Porter (2001), do ponto de vista da estrutura da indústria, a atractividade dos mercados digitais varia com o tipo de produto em questão. Para Ba et al. (2005) as empresas que planeiam competir no mercado electrónico têm planear cuidadosamente a sua estratégia com base na sua oferta de produtos e disponibilizar informação desenhada para ajudar os consumidores a compreender os produtos.

De acordo com Varadarajan e Yadav (2002), nas áreas do marketing e economia existe uma longa história de investigação relativamente às implicações das características dos produtos na estratégia competitiva. Segundo estes autores, estudos sobre as características dos produtos disponibilizam valiosas perspectivas para a ligação entre as características dos produtos e as estratégias competitivas do negócio.

O estudo de Picoto (2007) apontou para as características dos produtos e para as características do comportamento dos compradores e da compra como sendo os mais relevantes na determinação da estratégia de Comércio Electrónico. A autora verificou que os resultados eram consistentes com o trabalho anterior de Zeng e Reinartz (2003) no qual sugerem que as características do processo de decisão e dos produtos deviam ser tomados em consideração quando se define uma estratégia de Comércio Electrónico.

Numa perspectiva estratégica, Figueiredo (2000) propõe que as estratégias para o sucesso do Comércio Electrónico deverão ser ajustadas às suas possibilidades de

demonstrar a qualidade do produto no Web site, para que o consumidor fique ciente da qualidade do mesmo antes da compra.

○ **Escolha de produtos adequados à loja da Internet**

Para Shaw et al. (2000) o que a loja virtual vende é por vezes mais importante do que a forma como vende. Assim, a primeira coisa a considerar é a escolha dos produtos ou serviços que são adequados ao marketing na Web e a primeira coisa a fazer é determinar o que gostaria de vender e se isso é adequado aos mercados electrónicos.

Os produtos disponíveis nos mercados electrónicos incluem produtos físicos, produtos digitais e serviços online.

Em geral, produtos ricos em informação são mais adequados para a comercialização na Web. Já Liang e Huang (1998) haviam verificado que os consumidores comprarão electronicamente se os produtos envolverem menos incerteza e necessitem de maior esforço de pesquisa nos canais tradicionais.

Segundo Poon e Joseph (2001), os exemplos mais proeminentes de sucesso no Comércio Electrónico frequentemente descrevem empresas que oferecem produtos estandardizados e entregáveis electronicamente (por exemplo, empresas de *software*, livrarias, serviços informativos ou noticiosos). Para os autores, para se poder seleccionar os produtos ou serviços com efectividade, é necessário entender como os consumidores escolhem entre as diferentes ofertas e como as avaliam uma vez já tendo experimentado.

Segundo Shaw et al. (2000), as linhas gerais para escolha dos produtos apropriados passam pela identificação de produtos:

- Do interesse dos utilizadores da Internet, que são geralmente mais novos e instruídos;
- Que não necessitem de prova física ou podem ser examinados electronicamente;

- Cujo processo de compra seja simples não necessitando de considerações complicadas;
- Que sejam especiais ou raros, não sendo por isso facilmente encontrados noutros mercados.

De acordo com Shi e Salesky (1994), trata-se de escolher os produtos que melhor podem vender num meio interactivo, ou seja, aqueles que têm um elevado grau de informação subjacente, que são comprados frequentemente, onde a conveniência é valorizada, passíveis de demonstração (CD e Vídeos), e que podem ser entregues electronicamente (*software*).

2.3.5 Conclusões

Têm sido realizados estudos focados em diferentes temas, tais como características e orientações dos consumidores da Internet (Li et al., 1999, Korgaonkar and Wollin, 1999; Lynch et al., 2001; Bellman et al., 1999), as suas intenções online (Degeratu et al., 2000; Vijayasarathy and Jones, 2000; Boyer e Hult, 2005), lealdade aos sites da Web (Reichheld e Schefter, 2000; Lynch et al., 2001), o valor para o consumidor das compras na Internet (Keeney, 1999; Torkzadeh e Dhillon, 2002), especulações sobre as características dos produtos e comportamentos na Internet (Klein, 1998; Phau e Poon, 2000; Asch, 2001; Kwak et al., 2002; Girard et al., 2002; Korgaonkar et al., 2006), percepções dos consumidores de variados riscos relacionados com o retalho online (Tan, 1999; Bhatnagar et al., 2000), adequação dos produtos à comercialização na Web (Kiely, 1996; Jahng et al., 2000; Hsieh et al., 2005; Choi et al., 2006; Axelsson 2008; Ruiliang e Bhatnagar, 2008).

Os estudos analisados sugerem que diferentes tipos de produtos apresentam diferentes níveis de adequação ao Comércio Electrónico, pois influenciam significativamente as preferências de compra dos consumidores na Internet, a forma como o retalhista virtual se deverá posicionar no mercado, organizar o seu negócio e interagir com os consumidores, e isto determinará os níveis de investimento envolvidos no desenvolvimento das soluções de Comércio Electrónico. Jahng et al. (2000) enfatizaram a questão da adequação entre consumidores, produtos e tecnologia no seu estudo tendo como objectivo desenvolver um modelo conceptual para desenho de sites de Comércio Electrónico capaz de responder à natureza heterogénea dos produtos e dos consumidores (o modelo da congruência). Segundo os autores, para um ambiente de sistemas de Comércio Electrónico ter impacto favorável nos consumidores, é obrigatório que os sistemas tenham boa adequação tanto aos produtos que são comercializados como aos utilizadores que suportam.

Segundo Peppard e Rylander (2005), os produtos na Internet serão definidos e formados por informação. Neste sentido, é possível concluir que as características dos produtos ajudam a compreender o desempenho dos produtos no canal virtual, embora de *per si*, não o expliquem na totalidade. Ou seja, para além das características dos produtos comercializados na loja virtual, é necessário considerar que também existem diferentes características ao nível dos consumidores, dos retalhistas e da própria tecnologia que medeia as transacções electrónicas.

3. QUESTÃO E PROPOSIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Influência das características dos produtos no seu desempenho no Comércio Electrónico B2C

Picoto (2007) no estudo empírico que realizou em Portugal acerca das percepções de profissionais do marketing e de sistemas de informação sobre os *drivers* (características dos produtos, estrutura da indústria, *skills* e recursos específicos da empresa e características do meio envolvente da compra e do comprador) que são importantes para a determinação da estratégia competitiva de Comércio Electrónico, verificou que os *drivers* características dos produtos e características do comprador e da compra eram os mais importantes.

Segundo Soares (2001) é fácil ter uma presença na Internet, mas é difícil criar um modelo de negócio.

Comprar na Web é diferente de comprar na loja convencional devido à falta de interacção física com o produto. As compras electrónicas não têm algumas das propriedades da atmosfera do retalho convencional (Choi et al., 2006). A ausência física dos produtos torna impossível aos compradores tocar os produtos ou senti-los de outra forma.

Peppers et al. (1999) referem que os mecanismos de implementação de um modelo de Comércio Electrónico são complexos e que o êxito da venda depende também da adequação dos bens que se vendem.

A revisão bibliográfica realizada permitiu concluir que os produtos não são homoganeamente adequados ao Comércio Electrónico (Müller-Lankenau et al., 2006),

uma vez que as suas características são uma variável que influencia significativamente a decisão de compra neste canal. De facto, um tema comum que é enfatizado nos diferentes estudos apresentados em pontos anteriores deste documento, é que qualquer discussão sobre os méritos da Internet como um canal de distribuição seria enganoso se não incorporasse as diferenças dos produtos e o conceito de adequação entre as características dos produtos e do canal (Vijayasathya, 2002).

Neste contexto, e acerca da influência das características dos produtos na tarefa de identificação daqueles que estabelecem a adequabilidade ao Comércio Electrónico, surgem várias questões, por exemplo:

- Por que motivo alguns produtos apresentam um bom desempenho de vendas no canal virtual e outros produtos têm um fraco desempenho?
- Em que medida as características dos produtos influenciam o desempenho dos produtos no canal virtual?
- Que produtos são mais adequados para o Comércio Electrónico B2C?

Segundo Vijayasathya (2002) os benefícios e inconvenientes do Comércio Electrónico são determinados pela extensão da compatibilidade entre as características da Internet e dos produtos, as quais influenciarão o desempenho dos produtos neste canal.

Neste estudo, e conforme representado na Figura 4, entende-se que no Comércio Electrónico B2C as características dos produtos são mostradas aos consumidores através da tecnologia e que a informação que é representada sobre as mesmas influencia o seu desempenho no canal virtual.

Figura 4: Representação do tema a investigar.



Assim, a questão a investigar neste estudo é a seguinte:

- Quais são as características dos produtos que os tornam mais adequados para o Comércio Electrónico B2C?

3.2 Características dos produtos potencialmente relevantes para o Comércio Electrónico B2C no sector da distribuição de produtos a retalho

Com base na revisão bibliográfica realizada, e nos resultados dos estudos analisados, foi identificado um conjunto de características que podem fornecer informação útil para a compreensão do desempenho dos produtos no negócio electrónico do sector da distribuição de produtos a retalho, designadamente:

- *Grau de atributos de pesquisa e de experiência*

Na literatura sobre Comércio Electrónico encontram-se vários estudos que sugerem que o modelo baseado no paradigma pesquisa e experiência poderá disponibilizar uma abordagem útil para investigar a forma como os diferentes produtos poderão influenciar as compras no canal virtual (Asch, 2001; Poon e Joseph, 2001; Girard et al., 2002; Girard et al., 2003; Bei et al., 2004; Korgaonkar et al., 2004; Hsieh et al., 2005; Choi et al., 2006; Girard et al., 2006).

Darby e Karni (1973) introduziram no paradigma dos produtos de pesquisa e de experiência de Nelson (1970), a categoria das compras de credibilidade cujos atributos de qualidade são difíceis de avaliar antes e após a sua utilização. Esta categoria está muito relacionada com os serviços, por exemplo, serviços de saúde, legais ou educação,

sendo muito rara entre produtos tangíveis (Weathers e Makienko, 2006). Neste sentido, e uma vez que o foco deste estudo são produtos e não serviços, esta categoria não será estudada.

A classificação entre produtos de pesquisa e de experiência/experimentação é uma linha de pensamento madura que ajuda a fazer distinções e categorizações de produtos (Axelsson, 2008).

Produtos de pesquisa são produtos dominados por atributos de pesquisa, para os quais toda a informação importante sobre os seus atributos chave pode ser obtida antes da compra. Isto é, é fácil identificar a eficácia do produto desde que a informação sobre os seus atributos chave esteja disponível e neste caso não é necessário experimentar o produto antes da compra para avaliar a sua qualidade (Korgaonkar et al., 2006). São bens de conveniência simples, por exemplo, pilhas ou clipes, para os quais a qualidade pode ser claramente avaliada através de descrições.

Produtos de experimentação/experiência são produtos cuja informação sobre os atributos mais importantes não pode ser obtida sem uma experimentação directa do produto (Korgaonkar et al., 2006; Axelsson, 2008) ou onde a pesquisa da informação é mais difícil ou mais dispendiosa do que a experimentação directa do produto. São bens para os quais a percepção de qualidade difere de consumidor para consumidor e de produto para produto, como por exemplo produtos alimentares frescos.

Segundo Figueiredo (2000), para qualquer produto o consumidor tem a possibilidade de pesquisar ou de experimentar as suas qualidades, sendo que a pesquisa não implica a compra do produto enquanto a experiência geralmente sim. O custo da experimentação define o limite superior do custo da pesquisa até ao qual o consumidor estará disposto a pesquisar em vez de experimentar.

A Internet, no geral, minimiza o custo de pesquisa de informação sobre produtos (Bakos, 1997 e Lynch e Ariely, 2000) e, segundo Klein (1998) e Hsieh et al. (2005), através da existência desta informação experimental, disponibilizada pela Internet, produtos de experiência podem transformar-se em produtos de pesquisa no sentido em que o consumidor pode obter toda a informação crítica sobre os mesmos antes de os comprar. Numa perspectiva económica esta transformação será conduzida por alterações nos custos e benefícios percebidos pelos consumidores sobre a pesquisa de diferentes tipos de informação. Isto é, os consumidores comprarão electronicamente se os produtos envolverem menos incerteza e necessitarem de maior esforço de pesquisa nos canais tradicionais (Shaw et al., 2000).

Devido a características da Internet, como os elevados conteúdos informativos que tem capacidade para suportar, o seu potencial de pesquisa e a flexibilidade na apresentação, diferentes estudos concluem que os produtos de pesquisa são mais adequados para o Comércio Electrónico. Shi e Salesky (1994) referem que para produtos cuja informação é uma importante parte da decisão de compra, mas cujo teste pré-compra não é crítico, se espera que vendam melhor num fórum interactivo como a Internet.

Segundo Liang e Huang (1998), produtos que necessitam de exame detalhado ou experimentação/prova antes da compra (como sapatos) e um maior nível de serviço pós-venda (como fornos micro-ondas) são menos apropriados para o mercado electrónico. Para Lynch e Ariely (2000), a preferência pela compra virtual de produtos de pesquisa é maior, porque os consumidores podem facilmente obter informação sobre os atributos do produto, embora os efeitos da interacção entre as lojas virtuais e o tipo de produtos sejam também significantes. Girard et al. (2002) referem que produtos de pesquisa como livros, computadores pessoais e acessórios para computadores, para os quais

informação sobre as suas características e conteúdo são fáceis (baratas) de obter antes da compra são os produtos mais preferidos pelos consumidores para compras online. Os resultados do seu estudo indicam que produtos de pesquisa têm maior probabilidade de ter sucesso na Internet.

Por fim, segundo os resultados do estudo de Korgaonkar et al. (2006), as preferências de compra dos consumidores na Internet de produtos de pesquisa registaram os valores mais elevados.

Assim, é possível supor que os produtos de pesquisa são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos de experiência.

○ *Grau de tangibilidade e de digitalização dos produtos*

A tangibilidade de um produto refere-se à dominância relativa de atributos tangíveis no produto (Varadarajan e Yadav, 2002; Picoto, 2007). Um produto altamente tangível é um produto que só é utilizável se obtido na sua forma física (Poon e Joseph, 2001).

O conceito de não tangível encontra-se associado a:

- Serviços

As principais características dos serviços, frequentemente mencionadas, são o facto de serem intangíveis (imateriais), inseparáveis (produção e consumo), heterogéneos e perecíveis (Goldkuhl e Röstlinger, 2000). Um serviço pode ser definido também como uma actividade, um benefício ou uma satisfação do cliente (Grönroos, 1990 citado por Goldkuhl e Röstlinger, 2000).

- Produtos digitais.

Segundo Poon e Joseph (2000) produtos pouco tangíveis podem ser utilizados de forma digital (pacote de *software*) e para Hui et al. (2002) os produtos digitais

referem-se a bens ou serviços que podem ser digitalizados (convertidos num formato binário). Os exemplos incluem *software* ou música, bem como relatórios, revistas ou livros.

Por este estudo procurar as características potencialmente relevantes para o Comércio Electrónico no sector da distribuição de produtos a retalho, e os serviços não se encontrarem no seu âmbito, a análise do grau de tangibilidade e de digitalização de produtos é aqui apresentado em conjunto, porque o estudo do grau de presença destas características nos produtos conduz à análise da mesma informação, concretamente:

- ✓ Produtos altamente tangíveis apenas são utilizáveis na sua forma física (por exemplo, vestuário);
- ✓ Produtos pouco ou não tangíveis, e que não sejam serviços, são então os produtos que podem ser utilizados de forma digital (jornal electrónico ou pacote de *software*). São produtos digitais ou informacionais. Segundo Peppard e Rylander (2005) os produtos informacionais, são produtos que podendo existir numa forma física, podem ser digitalizados e distribuídos electronicamente, o que conduz ao conceito de produto digital ou digitalizável.
- ✓ Produtos não digitais ou não digitalizáveis são produtos que apenas podem ser utilizados na sua forma física, o que conduz ao conceito de produto tangível.

A revisão bibliográfica permitiu concluir que estas características têm sido muito estudadas e que a maioria dos estudos identificava vantagens na comercialização dos produtos digitais no contexto electrónico. Para Girard et al. (2002) a Internet, pela sua natureza tecnológica, cria um ambiente favorável para a venda de produtos digitais. De acordo com Müller-Lankenau et al. (2006), a Internet poderá ser um canal eficiente para

a comercialização e distribuição de produtos digitais, mas para produtos tangíveis já será menos eficiente em termos de custos.

Segundo Boyer e Hult (2005), a comercialização de produtos tangíveis na Internet representa maiores desafios nos processos logísticos de entrega.

Poon e Joseph (2001) acrescentaram a noção de tangível e intangível ao paradigma de pesquisa e experimentação e concluíram que produtos de pesquisa e de baixa tangibilidade têm vantagem na Internet. Para os autores todos os produtos têm um grau de tangibilidade uma mistura de componentes de pesquisa e de experiência. A tangibilidade poderá ser independente do facto do produto ser de pesquisa ou experiência, por exemplo, as peças de vestuário são produtos de experiência e tangíveis e um pacote de *software* ou música são também de experiência mas intangíveis.

Shaw et al. (2000) referem que produtos adequados para o Web marketing poderão ser digitais ou físicos se forem produtos ricos em informação, e de acordo com Shi e Salesky (1994) e Soares (2001) trata-se de escolher os produtos que melhor podem vender num meio interactivo, ou seja, aqueles que têm um elevado grau de informação subjacente e que, passíveis de demonstração (CD e Vídeos), podem ser entregues electronicamente (*software*).

Para Peterson et al. (1997) produtos com uma proposta de valor intangível tendem a apresentar um melhor desempenho no canal virtual, mesmo apresentando outras características que possam dificultar a comercialização neste canal, como por exemplo um elevado custo ou diferenciação.

De facto, os resultados do estudo de Phau e Poon (2000) indicaram que os consumidores são mais propensos a comprar na Internet produtos que têm uma proposta de valor intangível.

De acordo com Vijayasathy (2002), considerando as características da Internet como facilidade de encontrar produtos e retalhistas e possibilidade de inspeccionar ou experimentar produtos digitais antes de comprar, pode esperar-se que produtos intangíveis tenham vantagem sobre os tangíveis, pois existe elevada congruência entre as características do produto e as da Internet. Para produtos não tangíveis (por exemplo, música), este canal digital pode acelerar a distribuição e possibilitar gratificação imediata (Vijayasathy e Jones, 1998; Vijayasathy, 2002).

Produtos que são digitais, que podem ser digitalizados ou que possuem uma componente informacional elevada são mais adequados à comercialização nos mercados electrónicos (Shi e Salesky, 1994; Strader e Shaw, 1997; Liang et al. 2004), pois é possível demonstrá-los na Web e podem ser entregues electronicamente.

Refira-se, ainda, que numa perspectiva de negócio virtual os produtos digitais ou com possibilidade de conversão para formato digital oferecem potencial para agregação e desagregação (conteúdos, módulos, funcionalidades, etc.), podendo representar novas oportunidades de mercado (Varadarajan e Yadav, 2002), bem como possibilitar a sua experimentação virtual e entrega imediata a um custo muito baixo.

Segundo Ruiliang e Bhatnagar (2008), a razão porque algumas categorias têm bons resultados de vendas na Internet e outras não, é porque alguns produtos têm sinergias com as características da Internet, tornando-se vantajoso para os consumidores comprá-los através deste canal. Os produtos digitais ou digitalizáveis são um exemplo, pois a natureza é muito compatível com a natureza digital da Internet. Para Lal e Sarvary (1999) os consumidores necessitam de recolher informação sobre dois tipos de atributos dos produtos, designadamente os atributos digitais (que podem ser comunicados através da Web a um custo muito baixo) e os atributos não digitais (para os quais a inspecção

física dos produtos é necessária), sendo evidente que estarão menos dispostos a comprar na Web produtos com uma elevada proporção de atributos não digitais.

Neste sentido, é possível concluir com base na literatura consultada que os produtos digitais ou digitalizáveis são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos não digitais, neste caso os produtos tangíveis.

○ *Nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação da qualidade do produto*

Soares (2001) distingue entre produtos “de elevado toque” (*high touch*) e “de baixo toque” (*low touch*). Um produto de elevado toque é caracterizado pela necessidade de ser avaliado por mais do que um dos cinco sentidos: visão, olfacto, audição, paladar e tacto (Zeng e Reinartz, 2003).

A classificação dos produtos em sensoriais e não sensoriais é sugerida, porque as transacções electrónicas diferem das transacções tradicionais em termos dos atributos sensoriais dos produtos como: toque, cheiro ou paladar. Produtos sensoriais são aqueles que têm atributos que só podem ser avaliados através dos sentidos, em particular o toque, cheiro ou paladar, e produtos não sensoriais têm atributos que podem ser razoavelmente bem comunicados por palavras (Degeratu et al., 2000).

Segundo Shaw et al. (2000), os produtos que envolverem o cheiro, tacto ou uma inspecção detalhada, que a Internet não pode disponibilizar, têm menos probabilidade de serem comprados electronicamente. Para os autores quase todos os produtos que não requerem um processo complicado de compra ou contacto físico com o produto podem ser vendidos online. Seguindo a mesma linha de pensamento, Zeng e Reinartz (2003) referem que produtos que requerem sentidos como o olfacto, tacto e paladar são menos

adequados para serem transaccionados nos mercados electrónicos, e produtos que são caracterizados essencialmente pelos sentidos visão e audição são mais adequados para serem transaccionados na Internet. Por fim, Rosen e Howard (2000) verificaram que produtos para os quais a importância do toque é menos valorizada pelos consumidores, como os livros, apresentam maior potencial de venda na Internet.

Bhatnagar et al. (2000) identificaram algumas das características dos produtos que diminuem o valor de um produto quando este é comprado na Web comparativamente à compra no canal tradicional, designadamente quando num produto o “toque e sensação” são importantes. Nestes casos, os consumidores percebem um elevado grau de risco associado à compra virtual e o seu valor para o consumidor vai diminuir.

Neste sentido, para produtos com maior presença física mais sofisticada deverá ser a informação possível (Cho et al., 2002). Por outras palavras, na Web devido à limitação inerente à entrega sensorial de informação é difícil tomar decisões para produtos sensoriais, esperando-se um desempenho mais fraco do que no canal físico (Degeratu et al. 2000). Na loja física existe uma boa possibilidade de aumentar a qualidade da decisão se os consumidores gastarem mais tempo e esforço na pesquisa de informação sobre os produtos sensoriais. Isto significa que, na Web, para comercializar produtos com este tipo de atributos será necessário utilizar ferramentas que possibilitem a disponibilização de informação mais detalhada e sofisticada aos consumidores (Kiely, 1996).

Cho et al. (2002) argumentam que consumidores online que estão interessados em comprar produtos sensoriais poderão despende mais tempo na pesquisa de informação, porque dificilmente julgam esses produtos no ciberespaço. Assim, os retalhistas virtuais deste tipo de produtos deverão:

- Colocar mais ênfase em questões como interface Web, design, e tecnologias altamente avançadas;
- Fornecer serviços de apoio ao cliente de elevada qualidade para satisfazer as mais difíceis preferências dos clientes;
- Melhorar a qualidade do serviço de forma disponibilizar informação mais clara sobre os produtos e lidar com as reclamações dos clientes de forma efectiva após a compra;
- Criar reputação da marca, marcas conhecidas ou com forte imagem, pois os consumidores por confiarem compram produtos com atributos que não são fáceis de julgar na Internet.

Por fim, conclui-se que os produtos não sensoriais, cujos atributos podem ser razoavelmente bem comunicados por palavras, ou os produtos que envolvam visão e audição, são mais adequados para o Comércio Electrónico dos que os produtos sensoriais.

o *Grau de Diferenciação*

A teoria dos produtos desperta a atenção para certos aspectos dos produtos e uso dos mesmos, como seja o seu nível de standardização. Existem produtos completamente standardizados na medida em que não existem variantes dos mesmos, como é o caso dos CD's, isto é, cada item do CD é idêntico e não existe maneira do consumidor influenciar o produto (Axelsson, 2008). O vestuário já aparece com variantes ao nível do produto standardizado, é constituído por produtos standardizados, mas que vêm em várias cores e tamanhos, o que torna necessário aos consumidores, para além de decidir se o vão comprar ou não, tomarem várias decisões com base na informação do produto (Axelsson, 2008). Por oposição, os produtos totalmente diferenciados têm

associado um processo de decisão de compra mais complexo na medida em que cada produto é único, como por exemplo, as peças de vestuário de alta-costura.

O grau de diferenciação do produto reflecte o ponto até ao qual o retalhista pode criar uma vantagem competitiva pela diferenciação do produto (Peterson et al., 1997). Na Internet a inexistência significativa diferenciação dos produtos, pode resultar numa forte competição de preços. Segundo Hsieh et al. (2005), para um retalhista virtual que venda produtos estandardizados o baixo preço é um factor chave.

Atributos tangíveis que possuam algum nível de estandardização (por exemplo o tamanho do pescoço de uma camisa de homem) poderão ser avaliados com relativa facilidade em ambiente electrónico (Varadarajan e Yadav, 2002). Segundo Poon e Joseph (2001), os exemplos mais proeminentes de sucesso no Comércio Electrónico frequentemente descrevem empresas que oferecem produtos estandardizados e entregáveis electronicamente (por exemplo empresas de *software*, livrarias, serviços informativos/noticiosos).

Para bens de conveniência os quais são geralmente estandardizados, o preço, nome da marca e sistema de entrega são facilmente comparáveis e, segundo Shaw et al. (2000), estes produtos poderão ter sucesso na Internet. Neste sentido, para produtos muito estandardizados a Internet serve bem como um novo canal de distribuição, pois é possível aos consumidores adquirirem na Internet um total conhecimento do seu desempenho com pouca variabilidade antes da compra (Hsieh et al., 2005).

Rosen e Howard (2000) analisaram o potencial de desempenho de diferentes produtos no Comércio Electrónico e verificaram que os produtos homogéneos, ou estandardizados, apresentam-se mais adequados para os modelos de comercialização virtual. Segundo os autores, a comercialização de produtos diferenciados, ou

heterogéneos, no modelo virtual, requer a oferta de elevados descontos para contrabalançar a necessidade de interacção física do consumidor com o produto e com a força de vendas. Segundo Figueiredo (2000), os consumidores não terão tanta propensão para comprar online produtos com qualidade variada, porque a sua satisfação após a compra poderá não atingir as expectativas.

Face aos resultados dos estudos apresentados é possível concluir que os produtos estandardizados são mais adequados à comercialização no canal virtual do que os produtos diferenciados.

○ *Grau de esforço económico associado à compra do produto*

Liang e Huang (1998) apresentaram um racional para justificação de uns produtos serem mais adequados para marketing na Web do que outros. A incerteza dos produtos e as suas especificidades determinam se o produto é adequado para a venda no mercado electrónico. A escolha do canal é liderada pelo objectivo de reduzir custos de transacção e estes custos dependerão das especificidades do produto, incerteza, frequência das transacções e complexidade da descrição dos produtos.

Os consumidores escolherão o canal onde o custo da transacção seja menor. Uma vez que as características dos produtos determinam os custos da transacção, é esperado que desempenhem um papel na escolha do canal pelo consumidor. Segundo Figueiredo (2000) produtos de baixo preço dão aos consumidores o incentivo de experimentar e isso dá ao retalhista de Comércio Electrónico a oportunidade de construir uma reputação.

Phau e Poon (2000), num estudo empírico sobre as compras na Internet em Singapura, concluíram que os consumidores são mais propensos a comprar neste canal produtos de baixo custo.

Os resultados de um outro estudo empírico (Picoto, 2007) indicaram que, no âmbito da tomada de decisão estratégica, os produtos de baixo custo aumentam a propensão para a escolha do Comércio Electrónico transaccional.

Bhatnagar et al. (2000) identificaram o elevado preço como uma das características dos produtos que diminui o valor de um produto quando este é comprado na Web, comparativamente à compra no canal tradicional. Isto, porque o nível de risco percebido pelo consumidor será tanto maior quanto maior for o esforço económico associado à compra do produto (Strader e Shaw, 1997). Para Rosen e Howard (2000) produtos diferenciados e caros apresentam um fraco potencial de venda na Internet.

Assim, de acordo com a literatura analisada os produtos cuja compra tem associado um reduzido esforço económico são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que os produtos que representam um elevado esforço económico para o consumidor.

○ *Grau de Percibilidade*

A percibilidade do produto refere-se ao grau de desvalorização do produto entre o momento da sua produção e o momento de consumo (Varadarajan e Yadav, 2002). Na perspectiva do consumidor pode ser interpretada como a perda de utilidade e na perspectiva do vendedor como a impossibilidade de recuperar a perda de utilidade do produto. Todos os produtos têm um certo grau de percibilidade.

Axelsson (2008) refere acerca das durabilidades do consumo dos produtos que alguns produtos são permanentes ao longo do tempo enquanto outros acabam depois do uso.

Os consumidores têm diferentes expectativas no que respeita à durabilidade do produto, dependendo do tipo de produto, da sua qualidade ou até mesmo do preço. As situações de uso afectam a maioria dos produtos, mas estes podem ser mais ou menos robustos. É importante o retalhista ter consciência das expectativas dos consumidores de forma a preparar a interacção com os mesmos.

Existem muitos produtos que têm durabilidade restrita e não podem ser guardados por períodos de tempo longos, como é o caso de produtos alimentares (Goldkuhl e Röstlinger, 2000; Cattani et al., 2007). Os produtos alimentares frescos têm um período de duração relativamente reduzido, dias, sendo um exemplo dos produtos com o maior grau de perecibilidade. Refira-se que estes produtos frequentemente representam um maior risco de compra para o consumidor, porque vai entregar ao retalhista virtual a tarefa de selecção e verificação da sua qualidade (Cattani et al., 2007).

Norton e Norton (1988) citados por Klein (1998) alargaram a classificação do paradigma pesquisa experiência segmentando os bens em duráveis e não duráveis, porque estes bens diferem na frequência da compra, o valor da opinião de terceiros e na experiência.

Segundo Rosen e Howerd (2000), as vendas de mercearias na Internet são pouco atractivas quando comparadas com o volume de vendas nos canais convencionais. Por outro lado, tem havido vários casos de insucesso (Tanskanen et al., 2002), como a Webvan ou a Home Grocer (Boyer e Hult, 2005). A montagem de um modelo de negócio electrónico rentável para produtos muito perecíveis não é simples, pois não só tem margens reduzidas, como existem as questões relacionadas com a logística, designadamente o armazenamento e distribuição. Geralmente são produtos que os consumidores sentem necessidade de ser eles a avaliar a qualidade pessoalmente

(Cattani et al., 2007) e que querem receber imediatamente após a compra tal como acontece quando compram na loja convencional. Segundo Tanskanen et al. (2002), estão em questão produtos de uso continuado (por exemplo, pão ou leite do dia) e a necessidade de fornecimento de um “serviço expresso” para satisfação de pequenas encomendas, o que terá um forte impacto na redução da rentabilidade do negócio. Por outro lado, os autores afirmam, com base em estudos anteriores, que os consumidores querem ser eles próprios a escolher os produtos frescos.

No estudo empírico de Picoto (2007) os resultados indicaram que, no âmbito da tomada de decisão estratégica, os produtos perecíveis diminuem a propensão para a escolha do Comércio Electrónico transaccional.

Face ao exposto, é possível presumir que os produtos com elevada duração do consumo são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que produtos perecíveis.

○ *Frequência de compra*

De acordo com Shi e Salesky (1994), entre os produtos que melhor podem vender num meio interactivo encontram-se aqueles que são comprados frequentemente e onde a conveniência é valorizada.

Peterson et al. (1997) propuseram um modelo para analisar os impactos da Internet na comunicação com os consumidores para diferentes tipos de produtos. No modelo consideraram três dimensões, designadamente a frequência de compra, proposta de valor (produtos tangíveis *versus* produtos digitais) e grau de diferenciação. Os autores concluíram que, com excepção dos produtos digitais, os produtos com reduzida frequência de compra tendem a ser comprados na loja física e que para produtos frequentemente comprados a compra pode ocorrer em ambos os canais. No caso de

produtos tangíveis diferenciados a decisão poderá ser influenciada pela necessidade do consumidor de inspeccionar fisicamente o produto, e no caso dos produtos digitais a decisão será influenciada pela proposta de preço do canal.

Os resultados do estudo empírico de Phau e Poon (2000) sobre as compras na Internet em Singapura são coerentes com o modelo de Peterson et al. (1997), indicando numa das conclusões que os consumidores são mais propensos a comprar na Internet produtos que são frequentemente comprados.

Numa perspectiva diferente, em geral, atributos tangíveis cuja avaliação envolve o sentido do tacto (por exemplo a textura de um tecido) podem ser difíceis de comunicar num contexto electrónico, mas que em situações de recompra esses atributos tangíveis poderão ter menos importância no processo de tomada de decisão (Vijayasathy, 2002 e Picoto, 2007).

Figueiredo (2000) indica que os casos de empresas com sucesso na venda de mercearias na Internet demonstram que alguns produtos de ver e sentir com qualidade variada podem ter sucesso neste canal se oferecerem compras repetidas de baixo custo, pois vendas repetidas a um dado consumidor permitem ao retalhista do Comércio Electrónico construir uma reputação para a qualidade.

Numa perspectiva de potencial do negócio, Barsh et al. (2000) verificaram num estudo sobre 4 categorias de produtos (livros, produtos farmacêuticos, mercearias e vestuário) que, surpreendentemente, os produtos de mercearia eram os que tinham melhores perspectivas na Internet, pois podiam facilmente obter economias de escala. O valor médio das encomendas era, no mínimo na ordem dos \$100 com margens de cerca de 25% e os consumidores tendiam a fazer compras repetidas. Para Boyer e Hult (2005) apesar dos desafios operacionais da comercialização virtual de mercearias, estas estão

entre os itens mais frequentemente comprados e geralmente representam os clientes que são mais rentáveis.

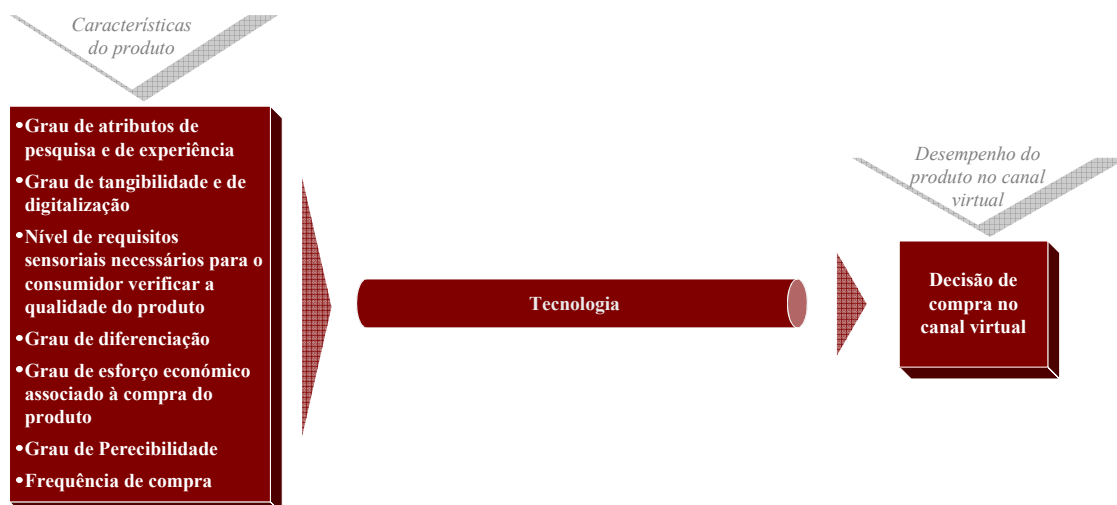
Neste sentido, é possível concluir que produtos com elevada frequência de compra são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que produtos comprados com pouca frequência.

3.3 Proposições da investigação

Neste estudo pretende-se recolher informação que possibilite compreender se a análise do grau de presença nos produtos comercializados de características como tangibilidade, nível de digitalização, esforço económico associado à compra do produto, percibibilidade, diferenciação, nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação da qualidade do produto, atributos de pesquisa e de experiência do produto, são válidas para estudar desempenho dos produtos no canal virtual.

Na Figura 5 representam-se as características dos produtos seleccionadas para análise.

Figura 5: Características dos produtos a analisar no estudo.



Uma vez que, o objectivo é analisar o impacto das características dos produtos no seu desempenho no Comércio Electrónico, esse será o foco principal do processo de recolha de informação.

Neste sentido, e para o sector da distribuição de produtos a retalho, pretende-se validar, conforme apresentado no Quadro 9, um conjunto de proposições, formuladas a partir da bibliografia analisada, acerca do impacto de características dos produtos no seu desempenho no canal virtual.

Quadro 9: Características dos produtos *versus* desempenho dos produtos no Comércio Electrónico.

P1:	Os produtos de pesquisa são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos de experiência.
P2:	Os produtos digitais ou digitalizáveis são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos não digitais, ou seja, tangíveis.
P3:	Os produtos não sensoriais, ou os produtos que envolvam visão e audição na verificação dos seus atributos de qualidade, são mais adequados para o Comércio Electrónico dos que os produtos sensoriais.
P4:	Os produtos estandardizados são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos diferenciados.
P5:	Os produtos cuja compra tem associada um reduzido esforço económico são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos que representam um elevado esforço económico para o consumidor.

Quadro 9: Características dos produtos *versus* desempenho dos produtos no Comércio Electrónico.

P6:	Os produtos com elevada duração do consumo são mais adequados para o Comércio Electrónico do que produtos perecíveis.
P7:	Os produtos com elevada frequência de compra são mais adequados para o Comércio Electrónico do que produtos comprados com pouca frequência.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta a descrição do estudo empírico realizado, a partir do qual se obterão as principais conclusões.

Os objectivos deste estudo empírico são:

- Identificar as características dos produtos que estabelecem a adequabilidade ao Comércio Electrónico B2C.
- Identificar exemplos de produtos que estabelecem diferentes níveis de adequabilidade ao Comércio Electrónico B2C.

Para responder às questões em investigação considerou-se a utilização de um único estudo de caso e a análise qualitativa de informação sobre o negócio em observação, obtida através de entrevista do tipo semi-estruturado.

4.1 Método de investigação

De acordo com Yin (2003), cada metodologia de investigação pode ter vantagens e desvantagens, dependendo do tipo de questão de investigação, do controlo do investigador sobre o objecto de investigação e do foco sobre fenómenos contemporâneos ou históricos. Segundo o autor, as fronteiras entre as estratégias nem sempre são claras no que respeita à sua utilização, pois embora cada uma tenha características distintivas, existem sobreposições entre si.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo no contexto em que ele ocorre, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são evidentes, e também lida com a singularidade da situação na qual existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, assentando o resultado em inúmeras fontes de evidência (Yin, 2003). É, assim, uma

abrangente estratégia de investigação que poderá ser desenvolvida para fins exploratórios, descritivos ou explanatórios.

O estudo de casos foi proposto como um método válido para o teste de teorias em investigação na área de SI (Benbasat et al., 1987; Lee, 1989; Darke et al., 1998) e, segundo vários autores, este método é adequado à investigação na área de Sistemas de Informação (Orlikowski e Baroudi, 1991; Darke et al., 1998; Walsham, 2006). As observações replicáveis são um meio para o fim da replicação de confirmação ou não confirmação de uma teoria, o que nos casos de estudo MIS, consiste na aplicação das mesmas teorias a novas deduções e recolha de novas observações, para confirmação ou não confirmação da teoria (Lee, 1989).

A investigação através de casos de estudo analisa fenómenos predefinidos, mas não envolve controlo explícito ou manipulação das variáveis: o foco é no entendimento profundo do fenómeno e do seu contexto (Cavaye, 1996 citado por Darke et al., 1998).

Yin (2003) diz que se a questão de investigação se foca fundamentalmente em questões do tipo “Qual/Quais” que apresentem um carácter exploratório, existe um racional justificável para a condução de um estudo exploratório com o objectivo de desenvolver hipóteses pertinentes e proposições para investigação adicional.

O presente trabalho, de carácter exploratório, procura estudar o desempenho de produtos no Comércio Electrónico B2C, com o objectivo de entender o fenómeno no seu contexto real e compreender as características dos produtos que os tornam mais adequados para comercialização neste canal.

O método de investigação seleccionado para esta pesquisa foi um único Estudo de Caso. Na investigação através de casos de estudo pode ser adoptada a utilização de um único caso de estudo ou de múltiplos casos de estudo. Um único caso permite aos

investigadores estudarem o fenómeno em profundidade para fornecer descrições ricas e entendimento sobre o fenómeno (Walsham, 1995 citado por Darke et al., 1998).

De acordo com Yin (2003) o desenho de um estudo de caso único é apropriado quando: (1) se tem um caso crítico capaz de testar uma teoria bem elaborada, ou seja, o caso preenche todas as condições necessárias para testar a teoria podendo ser utilizado para determinar se as proposições da teoria são correctas ou se algum conjunto alternativo de explicações poderá ser mais relevante; (2) quando o caso representa um caso extremo (raro ou único); (3) quando é um caso representativo ou típico; (4) quando o caso é revelador ou (5) quando é estudado o caso em dois ou mais momentos no tempo (um estudo longitudinal).

A empresa seleccionada reunia as condições necessárias para se testar a teoria em investigação, apresentava uma experiência de negócio relevante para o estudo e o facto de ter um negócio diversificado permitia abranger um vasto conjunto de produtos com diferentes características que permitiam determinar se as proposições da teoria eram correctas. Refira-se, ainda, que por esta empresa deter uma curva de experiência no Comércio Electrónico B2C significativa, permitia obter uma maior riqueza na informação recolhida para responder ao problema em estudo, designadamente: “Quais são as características dos produtos que os tornam mais adequados para o Comércio Electrónico?”.

4.2 Perspectiva filosófica

Caldeira (2000) refere que a perspectiva filosófica expõe os pressupostos do investigador sobre a natureza do fenómeno em investigação (ontologia) e o seu ponto de

vista sobre a forma como é possível adquirir conhecimento (epistemologia), ou seja, o conjunto genérico de assumpções que faz de modo a conhecer a natureza do fenómeno.

A pesquisa baseada em estudos de caso pode ser utilizada em qualquer perspectiva filosófica seja ela positivista, interpretativista ou realismo crítico. Na investigação em estudo de casos tradicionalmente discute-se a filosofia positivista e a interpretativista e as suas implicações na forma como se recolhem os dados, nos métodos de análise e nos resultados das investigações. O realismo crítico é uma perspectiva filosófica alternativa na investigação em sistemas de informação (Caldeira, 2000; Dobson, 2001; Mingers, 2004; Walsham, 2006). De seguida apresentam-se sumariamente as perspectivas filosóficas atrás mencionadas:

Positivismo: Explica o comportamento humano em termos de causa efeito, defendendo a aplicação dos métodos das ciências naturais ao estudo da realidade social (Lee e Baskerville, 2003). Nesta perspectiva, a investigação nas ciências sociais deve ser conduzida com o mesmo estado de espírito que a investigação nas ciências naturais quando se investigam domínios não conhecidos. O investigador deve ser independente do objecto investigado e a investigação pressupõe a produção de um conjunto de leis verdadeiras e precisas sobre o comportamento humano.

A investigação positivista está preocupada com o teste empírico das teorias de forma a numa primeira tentativa, aumentar a compreensão preditiva sobre o fenómeno (Orlikowski e Baroudi, 1991), e descobrir os princípios gerais ou leis que governam o mundo natural ou social. Nesta perspectiva, a investigação através de estudos de caso é desenhada e avaliada de acordo com critérios do modelo de investigação das ciências naturais (Lee, 1989), designadamente: (1) observação controlada; (2) deduções controladas; (3) replicação e (4) generalização. De uma perspectiva positivista, um

estudo de caso único representa um único conjunto de circunstâncias empíricas, tal como uma única experiência, e as evidências não são generalizáveis para um outro contexto empírico (Lee, 1989).

Realismo crítico: De uma forma geral, esta perspectiva defende que certas entidades – sejam objectos, forças, estruturas sociais ou ideias – existem no mundo, de forma independente dos seres humanos e é possível ganhar conhecimento fidedigno sobre as mesmas. As condições para o conhecimento não existem na mente dos seres humanos, mas sim na estrutura da realidade, sendo que esse conhecimento não será universal nem intemporal (Mingers, 2004).

O Realismo defende que o mundo existe, mas pode não ser possível compreender a sua essência. Pelo que o objectivo da pesquisa realista é encontrar mecanismos generativos (Caldeira, 2000). Para um empirista apenas o que pode ser percebido pode existir, mas para um realista (crítico) ter um efeito causal no mundo implica existência, independentemente da perceptibilidade.

Esta perspectiva filosófica reconhece que a estrutura existe necessariamente antes da acção que conduz à sua reprodução ou transformação, sendo que a mesma é elaborada depois da acção ou sequência de acções que lhe deram origem (Dobson, 2001). As pessoas agem de forma a mudar as suas condições sociais e económicas, sendo esta capacidade humana condicionada de várias formas por factores do domínio social, cultural ou político (Klein e Myers, 1999). Neste sentido, apesar de existir evidência que a realidade existe, não é possível o conhecimento completo do mundo e nas ciências sociais. A verdade científica pode ser impossível de atingir, mas parece ser possível identificar mecanismos e explicações potenciais que regulam o comportamento social (Caldeira 2000).

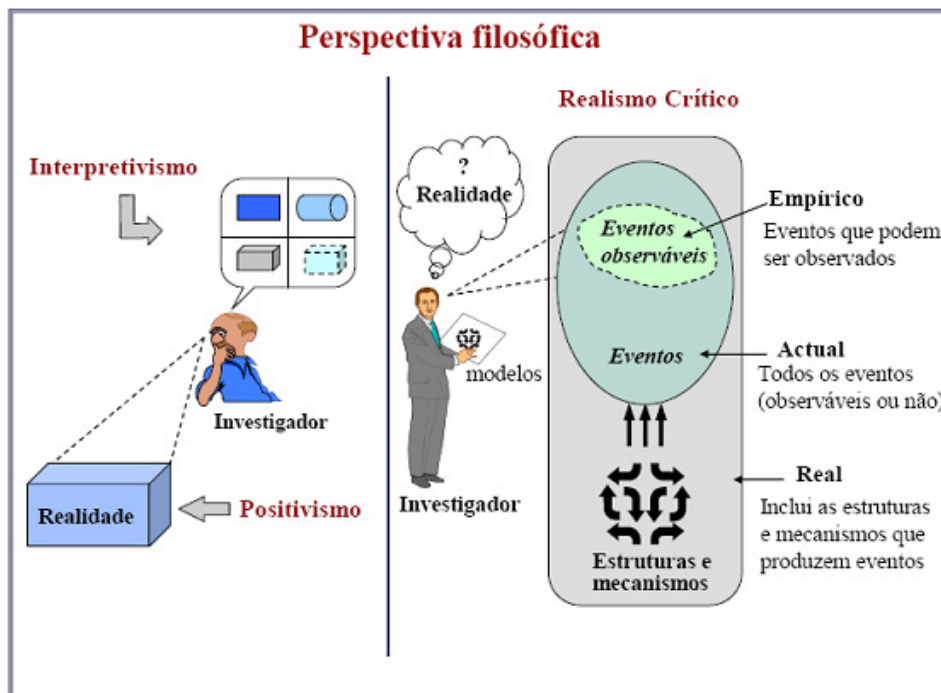
Interpretativismo: A investigação interpretativista pretende obter um profundo conhecimento do fenómeno a ser investigado e conhecer a sua subjectividade como parte do processo. Esta perspectiva ontologicamente baseia-se no facto da realidade ser subjectiva, isto é, é um produto social, representado por humanos como actores sociais de acordo com as suas crenças e valores, que apenas pode ser compreendido através da interpretação do objecto que se pretende estudar. A realidade, bem como o conhecimento, são produtos sociais, pelo que não é possível compreendê-los de forma independente dos actores sociais (inclui o investigador) que constroem e se enquadram nessa sociedade (Orlikowski e Baroudi, 1991).

Ao contrário das premissas da perspectiva positivista, onde se presume que se vai “descobrir” uma realidade social objectiva, o interpretativismo acredita que a realidade social apenas pode ser interpretada (Orlikowski e Baroudi, 1991). Reconhece que os significados são formados, usados e também negociados, pelo que as interpretações da realidade podem mudar ao longo do tempo com alterações nas circunstâncias, objectivos e comunidade de apoiantes.

Na perspectiva interpretativista as teorias sobre a realidade fornecem formas de ver e compreender o mundo e, segundo Darke et al. (1998), a investigação interpretativista rejeita a noção de isenção e não está preocupada com a repetição da explicação. O valor da explicação é julgado pelo ponto até ao qual permite a outros compreender o fenómeno e que faz sentido para aqueles que se encontram em estudo (Walsham, 1995 citado por Darke et al., 1998).

A Figura 6 ilustra as diferentes ontologias das perspectivas filosóficas anteriormente apresentadas.

Figura 6: Ontologias do positivismo, do interpretivismo e do realismo crítico.



Os casos de estudo têm vindo a ser utilizados tanto na filosofia positivista como na interpretativista (Cavaye, 1996 citado por Darke et al., 1998).

O investigador escolhe entre a perspectiva positivista e a interpretativista com base na questão de investigação e a natureza do fenómeno de interesse (Orlikowski e Baroudi, 1991).

Segundo Klein e Myers (1999), a investigação interpretativista emergiu como uma forma válida e importante abordagem para a investigação em sistemas de informação, e Walsham (2006) argumenta que esta perspectiva pode ser crítica para a investigação nesta área.

A perspectiva interpretativista na investigação em SI assume que o mundo social é produzido e reforçado pelos humanos através da sua acção e interacção. Organizações, grupos, sistemas sociais não existem à parte dos seres humanos e como tal não podem

ser apreendidos, caracterizados e medidos de uma forma objectiva ou universal (Orlikowski e Baroudi, 1991).

A perspectiva de investigação seguida neste estudo de caso é a interpretativista, pois pretende entender o fenómeno através do acesso ao entendimento que os participantes têm do mesmo e foca-se no seu contexto cultural e histórico (Orlikowski e Baroudi, 1991; Klein e Myers, 1999).

4.3 Desenho da investigação

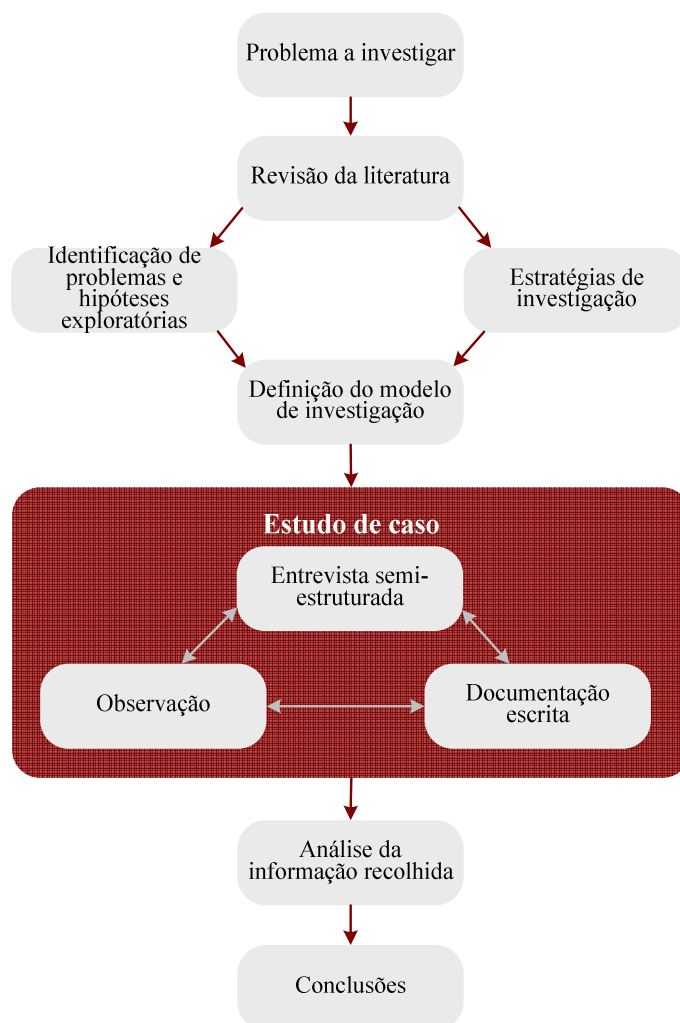
O desenho da investigação é a sequência lógica que liga os dados empíricos à questão de investigação inicial e em última instância às conclusões obtidas. Outra forma de ver o desenho da investigação é como um mapa da investigação, que lida com pelo menos quatro problemas: que questões estudar, que dados são relevantes, que dados recolher e como analisar os resultados (Yin, 2003).

4.3.1 Estrutura global

A realização de um trabalho de investigação é efectuada uma abordagem intensa e aprofundada de um tema, pelo que é necessário ter um cuidado especial na sua condução, de forma a garantir que os objectivos inicialmente propostos sejam alcançados.

O projecto de investigação foi estruturado em diversas fases. A Figura 7 mostra as fases principais e a sua sequência lógica, as quais serão explicitadas em maior detalhe nos parágrafos seguintes.

Figura 7: Modelo metodológico da investigação.



A tarefa da definição das questões de investigação e proposições a analisar não foi efectuada num único passo.

O problema inicial que impulsionou o trabalho surgiu da observação da evolução do peso das transacções realizadas sobre a Internet. Verificou-se que o peso destas transacções era cada vez maior, mas no que respeitava ao modelo de negócio B2C o crescimento não só era moderado como as transacções ainda apresentavam uma expressão moderada no volume de negócios das empresas. Na busca de uma explicação para este desempenho questionou-se a importância das características dos produtos para o problema identificado.

A revisão bibliográfica permitiu a obtenção de um conhecimento mais profundo sobre a problemática em questão e construir uma base de conhecimento para o desenvolvimento da pesquisa.

Na busca da compreensão da importância das características dos produtos no seu desempenho no negócio electrónico B2C e identificar as características que poderiam estabelecer diferentes níveis de adequabilidade para o Comércio Electrónico, a revisão bibliográfica conduziu à consulta de literatura publicada em de diferentes áreas do conhecimento, tais como Sistemas de Informação, Marketing, Gestão e Ciências Humanas.

A revisão bibliográfica incidiu, sobretudo em artigos publicados em revistas científicas especializadas nas áreas acima indicadas e existentes na biblioteca do ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão) e na Base de Dados da Proquest. Foram também, consultados livros, artigos de revistas de âmbito geral, artigos encontrados na Internet e informação constante de outras bases de dados.

Após formuladas as proposições da investigação e estabelecidos os objectivos para a pesquisa, foi possível delinear a estratégia de investigação.

O método de investigação seleccionado foi um único estudo de caso e o passo seguinte foi a escolha da organização (“o caso”) onde estudar o problema.

O objectivo inicialmente proposto para o estudo, aquando da formulação do problema inicial, foi a análise dos produtos comercializados electronicamente no sector da distribuição de produtos a retalho em Portugal, pois considerou-se que uma análise realizada neste sector permitira recolher informação mais rica para compreensão do fenómeno em questão.

Foi assim seleccionada uma Empresa de grande dimensão com actividade no sector da distribuição de produtos a retalho em Portugal e com uma experiência relevante no modelo de Comércio Electrónico B2C.

A fase seguinte foi a recolha de dados para realização do trabalho empírico de investigação. Os dados foram obtidos através de observação, análise documental e entrevista do tipo semi-estruturado, e à medida que iam sendo recolhidos ia sendo realizada uma análise dos mesmos.

A análise e interpretação dos dados foram realizadas de acordo com uma estrutura de análise definida para responder às proposições em investigação que serviu de base orientadora a todo o trabalho empírico.

Com base no trabalho desenvolvido nesta tarefa foi possível retirar algumas conclusões sobre o problema em estudo e proceder-se à elaboração do relatório final da dissertação.

4.3.2 Critério de selecção do Estudo de Caso

De acordo com Yin (2003), um dos componentes do estudo de casos é precisamente a definição do que é o “caso”. Nesta investigação a unidade de análise é a organização.

O critério mais importante a ser respeitado na selecção do tópico é o seu interesse futuro para os potenciais interessados no estudo: jornais científicos, colegas e práticos (Benbasat e Zmud, 1999), pois existe uma complementaridade entre os dois mundos – teoria e prática – que se traduz, quando aproximados, em benefícios tangíveis.

Neste sentido, a experiência da Empresa seleccionada e a diversidade de produtos comercializados foram dois factores decisivos na selecção do estudo de caso, na medida em que poderiam contribuir para a criação de um entendimento rico sobre a problemática em análise. De facto, a curva de experiência desta Empresa no mercado

quer no formato de comércio convencional, quer em termos de Comércio Electrónico B2C, bem como o sucesso que tem tido, são relevantes para o estudo, na medida em que permitem recolher informação qualitativa representativa para a análise das características dos produtos comercializados no canal virtual.

Existem dois grandes tipos de técnicas de amostragem: a probabilística e a não probabilística. As amostras probabilísticas são seleccionadas de tal forma que cada um dos elementos da população tenha uma probabilidade real (conhecida e não nula) de ser incluído na amostra. Esta técnica tem por base amostras de grande dimensão seleccionadas aleatoriamente. As amostras não probabilísticas são seleccionadas de acordo com um ou mais critérios julgados importantes pelo investigador tendo em conta os objectivos do trabalho de investigação que está a realizar. Esta técnica foca-se em amostras pequenas, ou mesmo casos únicos, seleccionados intencionalmente.

Neste estudo, de carácter qualitativo, foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística, neste caso, uma amostra por conveniência, porque:

- Seria a única Organização onde este trabalho poderia ser realizado na medida em que existia facilidade no acesso aos dados e às fontes de informação;
- A Organização demonstrou disponibilidade para colaborar a investigação;
- Na perspectiva da autora, representa um Caso de Estudo crítico, pois reúne as condições necessárias para testar a teoria em estudo. A Organização seleccionada não só tem uma curva de experiência relevante quer no negócio convencional da distribuição de produtos a retalho, quer no Comércio Electrónico B2C (opera no mercado nacional há mais de 20 anos e tem presença virtual através de um modelo de negócio transaccional há cerca de 8 anos), mas também tem um negócio

diversificado que permite estudar um vasto conjunto de produtos com diferentes características.

4.3.3 Método de recolha de dados

De acordo com (Yin, 2003), na recolha de dados podem ser utilizados métodos quantitativos (relacionados com os números e medições) ou métodos qualitativos de recolha de dados e de análise (relacionam-se com as palavras e significados). O autor refere, ainda, que deve ser estabelecido um conjunto de medidas operacionais correctas para os conceitos em estudo, evitando critérios subjectivos para a recolha dos dados.

Os estudos de caso tipicamente combinam várias técnicas de recolha de dados como (Eisenhardt, 1989; Darke et al., 1998):

- Entrevistas;
- Observação;
- Questionários;
- Análise de documentos.

A recolha de dados deve contemplar várias fontes, contribuindo assim para a triangulação dos dados, bem como para criação de cadeias de evidências que liguem os dados recolhidos às questões de investigação colocadas (Yin, 2003). Este conceito consiste na utilização de vários métodos de recolha de dados de forma a poder obter o maior número de dados relevantes e validados sobre o fenómeno em estudo. Por este motivo, a recolha de dados foi efectuada através de várias técnicas qualitativas, designadamente observação, entrevista semi-estruturadas e análise documental.

A observação permite ao investigador partilhar a vida e as actividades da organização do estudo, bem como desenvolver uma visão a partir de dentro, sendo essencial para

compreensão do contexto. Neste estudo de caso a recolha de dados através da observação foi realizada propositadamente, na medida em que o autor da investigação faz parte dos quadros da organização do estudo. A observação realizada foi não participante na medida em que o autor não interagiu de modo algum com o objecto de estudo, pois não faz parte da equipa da Empresa virtual responsável pelo negócio electrónico B2C.

A análise documental foi o outro método utilizado na recolha de dados e teve por finalidade complementar, e até comprovar, a informação recolhida na observação ou na entrevista realizada, de forma a validar a consistência da informação obtida a partir destas fontes e assim aumentar a confiança na informação recolhida. Neste sentido, da documentação recolhida e analisada constam os seguintes:

- Legislação relacionada com o Comércio Electrónico;
- Documentação avulsa sobre o Comércio Electrónico como estudos de mercado, estratégicos e económicos realizados por empresas especializadas e artigos de opinião publicados em revistas económicas;
- Relatórios e estudos publicados pela APED;
- Relatórios da Comissão Europeia;
- Relatório e contas da Empresa estudo de caso;
- Relatório e contas do Banco de Portugal.

O último e principal método utilizado na recolha de dados foi entrevista do tipo semi-estruturado, nas quais o investigador esteve presente para clarificar conceitos e para se assegurar que as respostas dadas eram suficientes para o objectivo pretendido com a pergunta. Segundo Walsham (2006), as entrevistas fazem parte da maioria dos estudos

de caso interpretativistas como um meio chave para aceder às interpretações dos entrevistados no trabalho de campo.

A opção pelo tipo de entrevista semi-estruturada permitiu:

- Dirigir as questões de forma a possibilitar a recolha de informação para resposta às proposições em investigação de acordo com a estrutura de análise determinada pela revisão bibliográfica;
- Não limitar o campo de análise do entrevistado deixando-o falar livremente sobre o assunto e expressar as suas opiniões e aproveitar a oportunidade para identificar novas variáveis relevantes para o problema em estudo.

Na entrevista apenas houve um participante, o Gestor da Empresa Virtual, tendo a mesma, decorrido de acordo com o Guião da Entrevista (Anexo A). Foram realizadas várias reuniões com o entrevistado, das quais as duas primeiras destinaram-se ao levantamento da informação para o trabalho e a última ao esclarecimento de dúvidas, validação e sistematização dos resultados da análise.

Por fim, com o objectivo de diversificar as fontes de dados e recolher informação que permitisse triangular dados, foi também planeado para a investigação a realização um questionário (Anexo B) a dois Gestores Operacionais do negócio. O questionário foi aceite pela Empresa estudo de caso e enviado para os destinatários, no entanto, por ser uma altura de elevada intensidade de trabalho na Empresa, os questionários não foram respondidos.

O levantamento da informação para realização deste trabalho de investigação abrangeu dois temas, cuja importância para o problema em estudo foi identificada na revisão bibliográfica, designadamente:

I. Comércio Electrónico Business-to-Consumer (B2C)

Neste ponto pretendeu-se compreender a solução de Comércio Electrónico implementada e perceber, de acordo com a experiência prática do negócio, qual era o entendimento existente sobre as características dos consumidores, retalhistas, tecnologia e produtos que influenciavam os comportamentos de compra no canal virtual.

II. Características dos produtos

Neste ponto pretendeu-se perceber qual era o entendimento do Gestor da Empresa sobre as características dos produtos que influenciam a decisão de compra no canal virtual, e a sua medida de influência não só na compra como também na definição da oferta da Empresa. Pretendeu-se validar, com base no conhecimento e experiência do negócio, a influência das características dos produtos, identificadas na revisão bibliográfica, no desempenho dos mesmos no canal virtual, de forma a obter informação que possibilitasse responder às proposições em investigação. E, por fim, obter exemplos de produtos para diferentes níveis de desempenho no canal virtual.

4.3.4 Método de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada em paralelo com a recolha dos mesmos, mantendo estas duas actividades, embora conceptualmente distintas, um elevado grau de interactividade ao longo do processo.

A análise pretendia organizar e sistematizar os dados de forma a possibilitar respostas ao problema em investigação. A interpretação teve como objectivo procurar um sentido

mais amplo das respostas ligando a informação recolhida a outros conhecimentos obtidos.

Segundo Yin (2003), a análise da evidência em estudos de caso é um dos aspectos mais difíceis da sua realização. Por esta razão, nos estudos de caso não se pode falar de um esquema rígido de análise e interpretação.

Assumindo que nos estudos de MIS realizados no seu meio real, pela sua natureza única, não se podem aplicar as técnicas de laboratório nem as técnicas da estatística, porque são estudos que apresentam mais variáveis do que dados para trabalhar (Lee, 1989), fica assim difícil para outros investigadores independentes chegarem aos mesmos resultados, por replicação das condições num estudo MIS, dada a sua natureza única e condições não replicáveis. Isto é, a validade das inferências não decorre de um resultado estatístico, mas na plausibilidade e clareza da interpretação lógica, usadas na descrição dos resultados do caso e das conclusões (Lee, 1989).

A utilização de estudo de casos para testar uma teoria exige que as proposições a testar derivem de uma teoria já existente (Eisenhardt, 1989; Darke et al., 1998). O resultado da recolha de dados através de um estudo de caso e a sua análise são utilizados para comparar as evidências do estudo de caso com os resultados esperados e previstos pelas proposições da investigação. Através dos resultados do estudo de caso é possível verificar se a teoria em estudo é válida ou inadequada em alguns aspectos e, neste caso, poderá ser refinada a partir das evidências recolhidas através do estudo de caso.

De facto, foi identificado *a priori* um conjunto de proposições para investigação, que resultaram da revisão bibliográfica efectuada, tendo a análise sido conduzida de forma não rígida para encontrar compreensão e explicações para a questão em estudo e responder às proposições da investigação.

4.3.5 Critérios de Qualidade

Este estudo foi realizado tentando cumprir critérios que permitissem conferir qualidade, como acontece em qualquer investigação social empírica.

4.3.5.1 Validade de Construção

Segundo (Yin, 2003), deve ser estabelecido um conjunto de medidas operacionais correctas para os conceitos em estudo, evitando critérios subjectivos para a recolha dos dados.

Por indisponibilidade para fornecimento de informação quantitativa por parte da Empresa em estudo, não foi possível estabelecer medidas operacionais que pudessem permitir a avaliação de dados objectivos e proceder ao cruzamento destes com a informação qualitativa recolhida. Também, por limitações de tempo dos dois Gestores Operacionais da Empresa, não foi possível recolher informação através de questionário, que possibilitasse a triangulação de dados na investigação.

A entrevista foi gravada e transcrita integralmente o que permitiu ao investigador concentrar-se no conteúdo das conversas com o entrevistado. Esta medida permitiu a maior compreensão da informação do caso em estudo, maior rigor na sua transcrição e detalhe da informação recolhida para análise.

Adicionalmente, foi assegurada a revisão dos dados recolhidos no estudo de caso, por parte do entrevistado, bem como análise das conclusões que surgiram.

4.3.5.2 Validade Interna

Este critério não foi aplicado ao estudo de caso, na medida em que não se aplica a estudos exploratórios ou descritivos (Yin, 2003). O presente estudo tem natureza exploratória.

4.3.5.3 Validade Externa

Este critério não foi aplicado ao estudo de caso, na medida em que é um estudo exploratório que pretende compreender o fenómeno em análise concentrando-se apenas no seu contexto.

4.3.5.4 Fiabilidade

Conforme referido por Darke et al. (1998), o importante é demonstrar o percurso de evidências que a análise seguiu para explicitar o estudo de caso. Uma base de dados do estudo de casos bem organizada fornece a base de referências e citações cruzadas de evidências relevantes, como parte deste processo.

Neste estudo, foi criada e mantida essa base de dados, seguindo-se o conjunto de procedimentos apresentados no ponto referente ao desenho de investigação.

5. CASO DE ESTUDO

Neste capítulo procede-se à apresentação do caso de estudo realizado bem como à análise e interpretação dos resultados.

Este trabalho tem uma dupla finalidade: identificar, para o sector nacional da Distribuição de produtos a retalho, características dos produtos que estabelecem adequabilidade ao Comércio Electrónico e identificar produtos que constituem exemplos de diferentes níveis de adequabilidade.

Para responder a estes objectivos foi realizado um estudo de caso, numa Empresa Portuguesa que opera no sector da distribuição de produtos de consumo a retalho há cerca de 23 anos, tem presença virtual no mercado há 8 anos e representa um caso de sucesso no mercado nacional.

A identidade da Empresa e do colaborador entrevistado foi omitida por razões de confidencialidade previamente acordadas.

O presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma:

- Enquadramento da economia Portuguesa em geral e do sector da distribuição de produtos a retalho em particular, evolução do Comércio Electrónico em Portugal neste sector e apresentação de estimativas para a sua evolução no futuro. Pretende-se neste ponto caracterizar de uma forma geral a envolvente económica do mercado onde a Empresa em estudo desenvolve a sua actividade;
- Apresentação sumária da solução de Comércio Electrónico B2C desenvolvida pela Empresa no que respeita aos factores que impulsionaram a presença virtual no mercado, bem como a posição e visão da Empresa sobre a actividade virtual;
- De acordo com a experiência da Empresa no negócio electrónico B2C:

- Identificar factores que influenciam os comportamentos de compra no canal virtual e o desempenho dos produtos nesse canal;
- Analisar as características dos produtos no seu desempenho no canal virtual;
- Identificar produtos exemplificativos de diferentes níveis de desempenho no canal virtual.

5.1 Enquadramento do negócio da distribuição de produtos a retalho em Portugal

5.1.1 Economia nacional

Durante 2006 o crescimento real da procura interna Portuguesa restringiu-se a zero (Datamonitor, 2008), devido aos seguintes factores:

- Queda no investimento;
- Abrandamento do consumo privado;
- Decréscimo do consumo público.

Em 2007 a economia Portuguesa voltou a apresentar um dos crescimentos da actividade económica mais baixos entre os países da área do Euro e da União Europeia (Banco de Portugal, 2007).

O consumo privado manteve um crescimento moderado, registando, no entanto, uma variação anual ligeiramente acima da observada no ano anterior e em linha com o conjunto da zona Euro, mas abaixo da verificada pelo Produto Interno Bruto. Ainda assim, o consumo privado continuou a crescer a um ritmo superior ao do rendimento disponível, pelo que se verificou uma nova queda da taxa de poupança, conforme

apresentado na Tabela 5-1. Para a maior moderação do ritmo de crescimento do consumo privado nos dois últimos anos terão contribuído o baixo crescimento do rendimento disponível em termos reais, reflectindo a situação no mercado de trabalho e o aumento da carga fiscal directa, bem como o agravamento da tributação indirecta e o aumento gradual das taxas de juro (Banco de Portugal, 2007):

5-1: Evolução da Despesa, Rendimento e Poupança.

Despesa, Rendimento e Poupança	2005	2006	2007
Produto interno bruto (tvr em %)	0,9%	1,3%	1,9%
Consumo privado	1,9%	1,2%	1,5%
Consumo público	3,2%	-1,2%	-0,1%
FBCF	-0,9%	-1,6%	3,2%
Exportações de bens e serviços	2,1%	9,2%	7,7%
Importações de bens e serviços	3,5%	4,3%	6,1%
Rendimento disponível dos particulares	3,6%	3,8%	3,4%
Rendimento disponível dos particulares, excluindo transferência externas (tvr em %)	4,0%	3,6%	3,2%
Taxa de poupança sector privado (em % do PIB)	16,3%	13,7%	12,6%
Particulares (em % do RD)	9,2%	8,4%	7,9%
Particulares, excluindo transferências externas (em % do RD)	7,4%	6,3%	5,5%
Empresas (em % do PIB)	9,7%	7,7%	7,1%

Fontes: INE e Banco de Portugal.

O crescimento tendencial do Produto Interno Bruto *per capita* e, em particular, da produtividade são elementos determinantes do nível de bem estar de uma sociedade no longo prazo, ao definir o crescimento tendencial dos salários reais e o crescimento sustentável do consumo de bens e serviços pelas famílias. De acordo com a evolução apresentada na Tabela 5-2, embora o PIB *per capita* tenha registado um aumento de cerca de 0,3% em 2006 para 1,3% em 2007 (Banco de Portugal, 2007), salienta-se o facto do contributo do factor trabalho ter sido virtualmente nulo, reflectindo o reduzido crescimento do emprego nesse ano:

5-2: Evolução da produtividade.

Produtividade	2005	2006	2007
Produto interno bruto <i>per capita</i> (tvr em %)	0,4%	1,0%	1,7%
Contributos, em pontos percentuais:			
Utilização do factor trabalho	-0,5%	0,3%	0,0%
Stock de capital <i>per capita</i>	0,4%	0,4%	0,4%
Produtividade total dos factores	0,5%	0,3%	1,3%

Fontes: INE e Banco de Portugal.
Notas: tvr - Taxa de variação real.

A inflação, medida pela taxa de variação média anual do Índice Harmonizado de Preços no Consumidor (IHPC) diminuiu, de acordo com os dados apresentados na Tabela 5-3, de 3,0% em 2006, para 2,4% em 2007:

5-3: Evolução do Índice Harmonizado de Preços no Consumidor.

Preços	2005	2006	2007
Índice Harmonizado de Preços no Consumidor (tvm em %)	2,1%	3,0%	2,4%

Fontes: Eurostat, INE e Banco de Portugal.
Notas: tvn- Taxa de variação média.

O comportamento do mercado de trabalho marcou a evolução da economia Portuguesa em 2007. Por um lado, conforme evidenciado na Tabela 5-4, a taxa de desemprego atingiu valores historicamente elevados, ascendendo a 8%, enquanto o emprego registou um crescimento de apenas 0,2%:

5-4: Evolução do emprego e desemprego.

Emprego e desemprego	2005	2006	2007
Emprego total (tvm em %)	-0,3%	0,7%	0,2%
Taxa de desemprego (média anual em % da população activa)	7,6%	7,7%	8,0%

Fontes: INE (Inquérito ao Emprego) e Banco de Portugal.
Notas: tvn- Taxa de variação média.

5.1.2 Sector da distribuição de produtos a retalho

Em 2007 o mercado de retalho português registou um forte crescimento orgânico empreendido pelos principais operadores e pelos processos de consolidação iniciados no período (Empresa estudo de caso, 2007):

- No universo de retalho de base Alimentar foram inaugurados mais de 200.000 novos m² de área de vendas, o que corresponde um crescimento de aproximadamente 12% da base instalada.
- No universo do retalho de base Não Alimentar registou-se igualmente um forte desenvolvimento com a abertura de vários conjuntos comerciais distribuídos pelo País.

Refira-se que já em 2006, e relativamente ao universo de retalho de base Alimentar, as principais marcas abriram mais de 110.000 m² de área de vendas, o que correspondeu a um aumento de cerca de 7% na base da oferta instalada.

De facto, desde a alteração do quadro regulamentar do sector em 2004, o crescimento da área de venda global do mercado atingiu 35%, correspondendo a mais de 500.000 m² de área de vendas (Empresa estudo de caso, 2007).

Nos últimos anos os seguintes factores têm caracterizado o mercado do retalho português (Datamonitor, 2008):

- Notório crescimento da oferta, reflectido num aumento das vendas;
- Diversificação dos formatos comerciais;
- Consumidores mais exigentes;
- Melhoria geral dos níveis de serviço dos diferentes retalhistas.

Considerando o mercado português na sua globalidade, verifica-se que o aumento da oferta superou o ritmo de crescimento nominal da procura (Empresa estudo de caso, 2007).

Os elevados níveis de densidade da oferta, juntamente com uma conjuntura de inflação controlada e um fraco crescimento na procura, colocam de imediato pressões competitivas acrescidas no negócio do retalho em Portugal.

Esta tendência aumenta a competição entre os principais operadores pelo que o factor preço e actividade promocional se tornam críticos, com o inevitável impacto (negativo) nas margens de lucro.

O crescimento do consumo *per capita* português não se reflectiu num crescimento do consumo *per capita* de produtos alimentares, como é o caso da maioria das economias europeias. Pelo contrário, a procura no retalho Não Alimentar mostrou um maior crescimento, sendo especialmente notório o aumento da proporção dos rendimentos dos consumidores portugueses gasto neste tipo de produtos (Datamonitor, 2008).

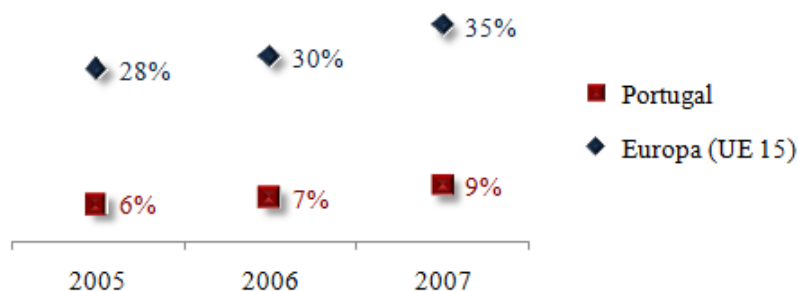
5.1.3 Comércio Electrónico B2C

De seguida apresenta-se um breve enquadramento do Comércio Electrónico B2C em Portugal através da apresentação de um conjunto de dados quantitativos.

Embora a taxa de crescimento do número de portugueses que comprem na Internet seja positiva, regista-se uma evolução abaixo da média europeia. Salienta-se que o peso dos indivíduos que realizam compras na Internet é ainda significativamente inferior à média europeia:

- Conforme evidenciado no Gráfico 5, a percentagem de indivíduos que encomendaram produtos ou serviços na Internet para uso privado, cresceu cerca de três pontos percentuais nos últimos três anos.

Gráfico 5: Evolução da percentagem de indivíduos que encomendaram produtos ou serviços na Internet no último ano.

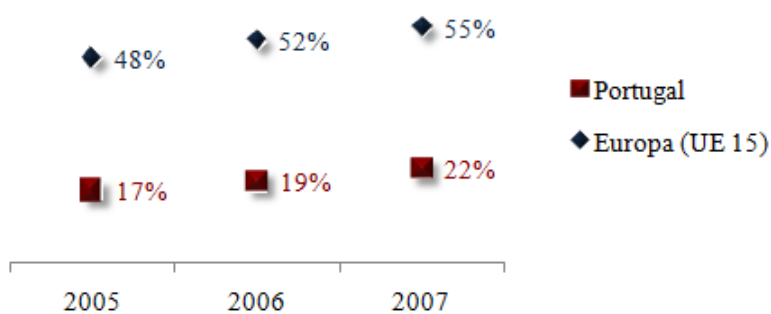


Fonte: Eurostat.

Nota: Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia.

- o Mesmo considerando apenas os utilizadores da Internet, a percentagem daqueles que compraram na Internet ainda se encontra muito abaixo da média europeia, isto é, de acordo com o Gráfico 6, a percentagem de utilizadores da Internet que encomendou produtos ou serviços na Internet para uso privado, encontrava-se 33 pontos percentuais abaixo da média europeia.

Gráfico 6: Evolução da percentagem de indivíduos que encomendaram produtos ou serviços na Internet no último ano no total de indivíduos que utilizaram a Internet no último ano.

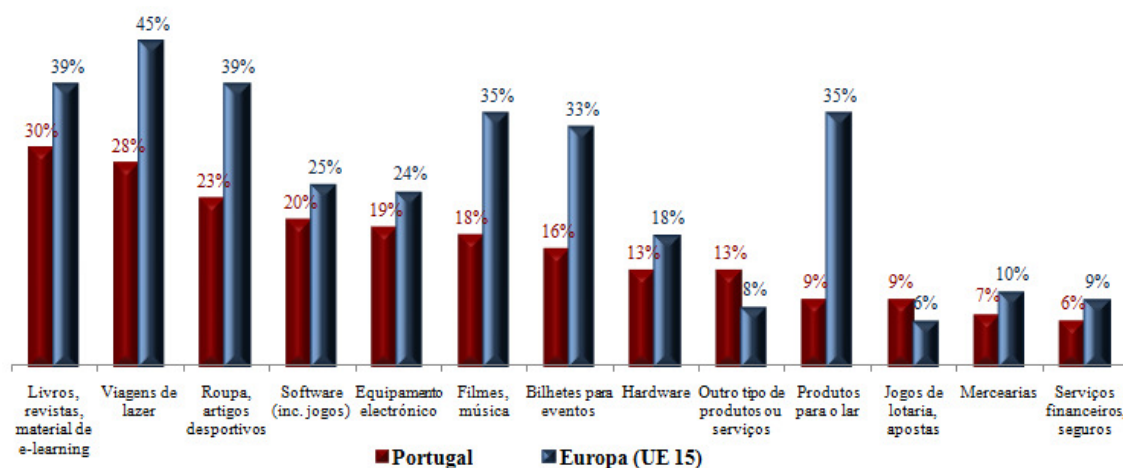


Fonte: Eurostat.

Nota: Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia.

Relativamente ao tipo de produtos ou serviços comprados na Internet em 2007 e conforme apresentado no Gráfico 7, do total das compras realizadas no último ano, uma maior percentagem de portugueses encomendou livros, revistas ou material de e-learning (30%) e viagens de lazer (28%).

Gráfico 7: Produtos ou serviços comprados na Internet em 2007.

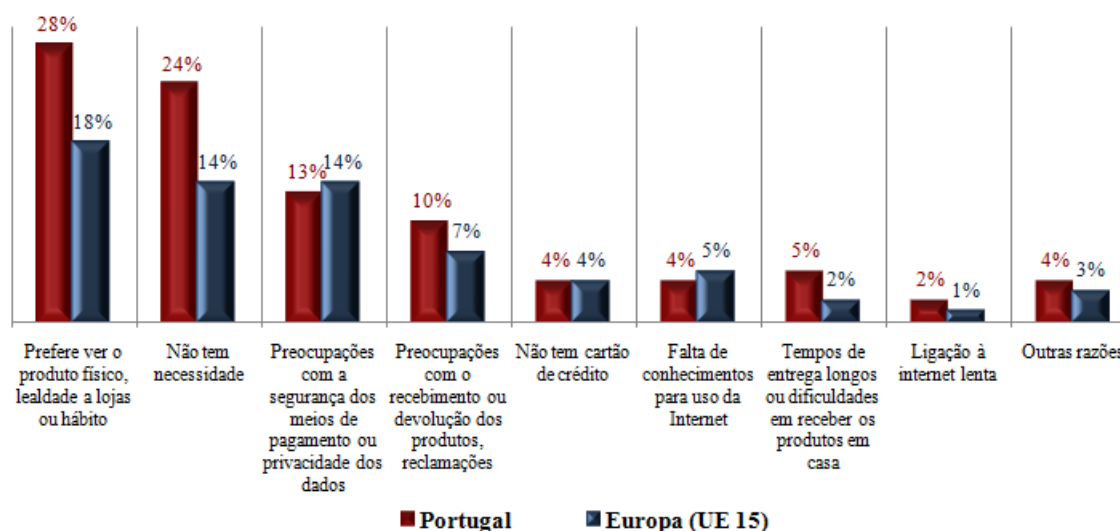


Fonte: Eurostat.

Nota: Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia.

Conforme apresentado no Gráfico 8, em 2006 (ano a que reportavam os últimos dados disponíveis) do total de portugueses que não encomendaram produtos ou serviços para uso privado no último ano, a principal barreira foi o facto de os portugueses preferirem comprar presencialmente nas lojas físicas, porque gostam de ver os produtos, por questões de lealdade a lojas das quais já são clientes ou por força do hábito (28%).

Gráfico 8: Barreiras à realização de compras na Internet em 2006.



Fonte: Eurostat.

Nota: Europa (UE 15) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha e Suécia da União Europeia.

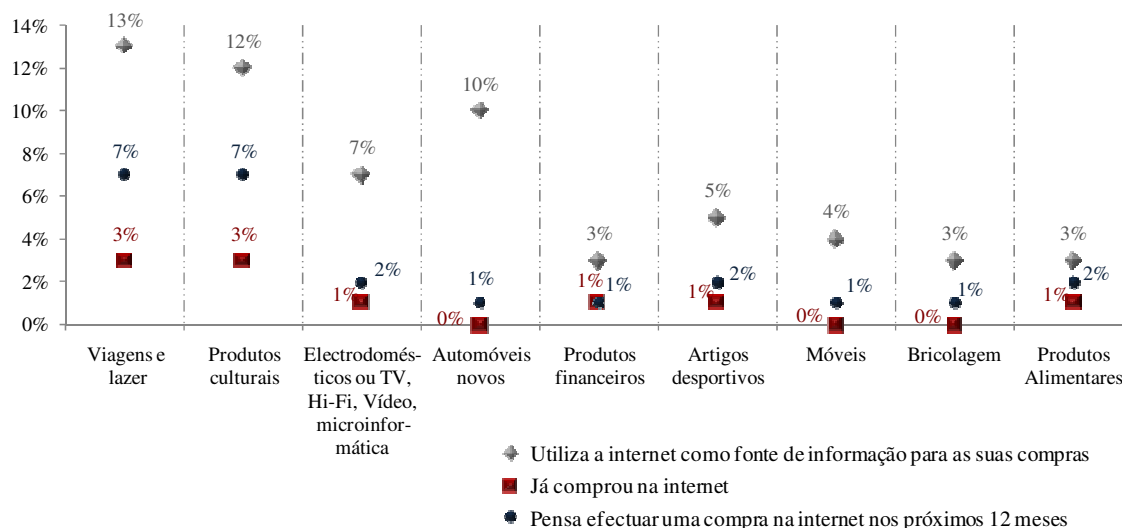
O gosto pela presença do produto foi apontado como sendo a primeira razão para a não concretização de compras online com 42,3% das respostas de um estudo realizado em Portugal, em 2006, acerca das percepções dos estudantes universitários sobre o Comércio Electrónico (Vasconcelos-de-Oliveira, 2006).

De acordo com um estudo (inquérito realizado em 13 países europeus) realizado em 2007, conforme apresentado no Gráfico 9, verificou-se que:

- As viagens e produtos culturais lideravam as preferências de compra na Internet dos portugueses, bem como as expectativas para compras futuras;
- Os produtos mais pesquisados na Internet incluíam os produtos de electrónica e automóveis novos;
- Os produtos de electrónica de consumo, desporto e mercearias, embora comprados na Internet por uma reduzida percentagem de inquiridos (1%),

apresentavam potencial de crescimento, na medida que 2% dos mesmos demonstrou ter intenção de comprar na Internet no futuro (Banco Cetelem, 2008).

Gráfico 9: Preferências dos portugueses para compras na Internet.



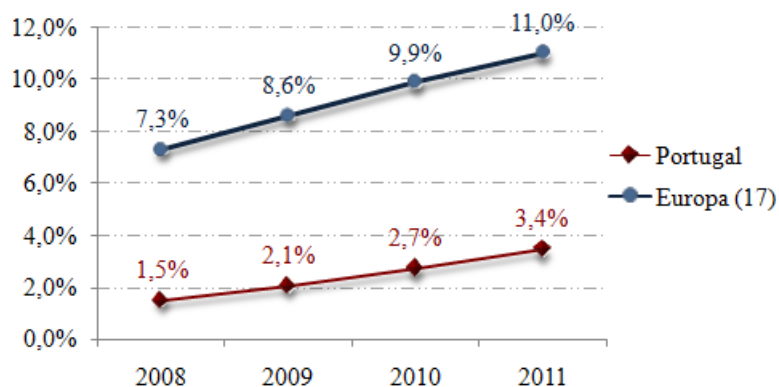
Fonte: Banco Cetelem (2008).

5.1.4 Perspectivas futuras

De acordo com as estimativas europeias para o retalho na Internet, prevê-se que o Comércio Electrónico continue a crescer, pelo que existirão mais compradores virtuais que gastarão mais na Internet. Para Portugal a tendência estimada é similar, embora com valores abaixo da média europeia (Forrester, 2007).

De acordo com a estimativa da evolução do peso do mercado de retalho na Internet face ao total do mercado de retalho, apresentada no Gráfico 10, prevê-se um crescimento do peso do mercado de retalho na Internet de produtos.

Gráfico 10: Evolução do peso do mercado de retalho online face ao total do mercado de retalho.

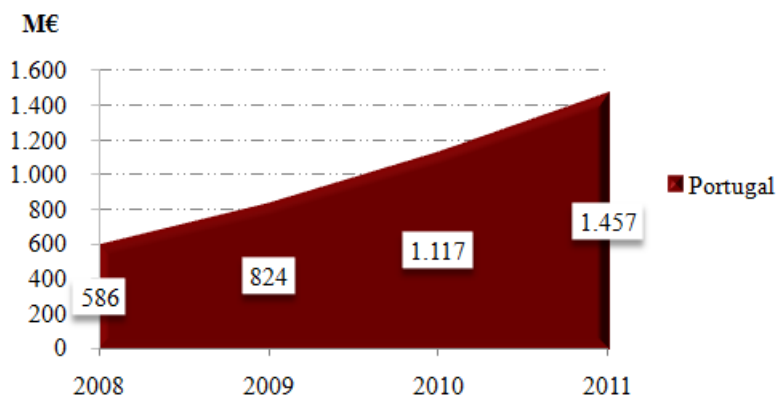


Fonte: Forrester, Europe's eCommerce Forecast 2006 To 2011.

Nota: Europa (17) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido.

De acordo com a evolução estimada do mercado a retalho na Internet, este vai ascender na Europa a 263 mil milhões de Euros em 2011 e, conforme apresentado no Gráfico 11, em Portugal a 1,4 mil milhões de Euros (1% do valor do negócio europeu).

Gráfico 11: Evolução do mercado de retalho na Internet.



Fonte: Forrester, Europe's eCommerce Forecast 2006 To 2011.

Conforme apresentado na Tabela 5-5, os produtos de electrónica, mercearias e vestuário e calçado são os que apresentam maior potencial de crescimento em Portugal.

5-5: Estimativa da evolução do retalho online de produtos em Portugal.

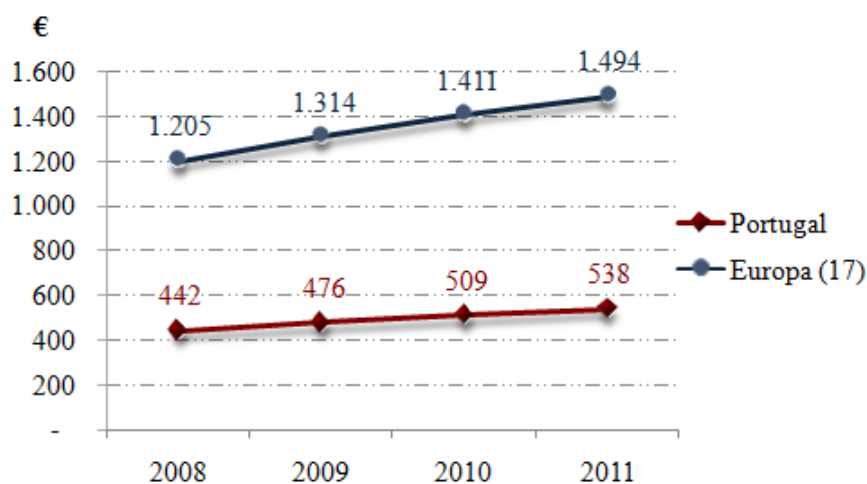
(Valores em M€)

Produto	2008	2009	2010	2011	Δ 2008 - 2011
Viagens de lazer	277,9	383,6	506,3	636,6	129%
Electrónica	135,3	195,0	271,4	362,6	168%
Bilhetes para espectáculos	78,6	104,6	132,4	160,0	103%
Mercearias	32,7	50,9	78,3	118,6	263%
Media	38,0	53,2	71,4	91,9	142%
Entretenimento	12,8	19,9	30,4	45,1	252%
Vestuário e calçado	7,2	11,4	18,2	29,1	308%
Produtos para o lar	2,8	4,2	6,4	9,8	250%
Electrodomésticos	0,7	1,2	1,8	2,9	303%
Flores	0,1	0,1	0,2	0,3	206%
Total mercado de retalho online	586,1	824,0	1.116,9	1.456,9	149%

Fonte: Forrester, Europe's eCommerce Forecast 2006 To 2011.

De acordo com as estimativas da evolução da despesa anual *per capita* dos compradores virtuais do mercado de retalho de produtos, conforme evidenciado no Gráfico 12, prevê-se os portugueses aumentem a sua despesa média anual de 442 Euros em 2008 para 538 Euros em 2011, aproximadamente mais 22%.

Gráfico 12: Evolução da despesa média anual dos compradores virtuais.



Fonte: Forrester, Europe's eCommerce Forecast 2006 To 2011.

Nota: Europa (17) considera a Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido.

Face aos indicadores apresentados é possível concluir que, embora o Comércio Electrónico em Portugal ainda se encontre pouco explorado, apresenta um bom potencial de desenvolvimento.

5.2 Apresentação da Empresa estudo de caso

5.2.1 Experiência no mercado

A Empresa tem actividade comercial em Portugal no sector da distribuição de produtos de consumo a retalho há mais de 20 anos. É uma Empresa multicanal com presença virtual no mercado nacional há cerca de 8 anos.

Ao longo dos anos tem vindo permanentemente a reforçar o acompanhamento aos seus clientes, apresentando sempre uma oferta de qualidade, diversificada e a preços acessíveis (Relatório e contas da Empresa caso de estudo, 2007). Tem diferentes negócios e a sua estratégia permite, relativamente a cada um dos negócios, criar vantagens competitivas diferenciadas nos mercados específicos em que opera, baseadas numa plataforma logística eficiente e na capacidade de redução de custos operacionais fixos (Planet Retail, 2008), com base no aproveitamento de sinergias entre competências e entre recursos internos.

5.2.2 Áreas de negócio

A Empresa está presente em todo o território nacional propondo um vasto portfólio de negócios de formatos de base Alimentar e Não Alimentar, com diferentes graus de maturidade e de aperfeiçoamento (Relatório e contas da Empresa caso de estudo, 2007).

Está presente no mercado convencional com um conjunto de formatos distintos que oferecem uma variada gama de produtos alimentares e não alimentares. Nos formatos de retalho Não Alimentar detém um universo de insígnias com posições de referência nos respectivos segmentos de mercado que são bastante diferenciados, por exemplo, vestuário, equipamento de desporto, bricolage e construção, electrodomésticos e electrónica de consumo, e informática.

A presença virtual da Empresa no mercado também é diferente entre os negócios. Isto é, a solução de Comércio Electrónico implementada difere entre os vários segmentos de mercado em que opera. Para alguns segmentos a sua presença no mercado electrónico é realizada através de sites informacionais, para outros através de sites comunicacionais e, por fim, para o formato de negócio Alimentar e para os segmentos de electrodomésticos, electrónica de consumo e informática do formato de negócio Não Alimentar desenvolveu soluções transaccionais para os seus sites.

Atendendo ao objectivo do presente estudo de caso, apenas foram analisados os negócios para os quais foi desenvolvida uma solução de Comércio Electrónico transaccional.

Neste sentido, foram estudados os produtos comercializados no formato de negócio Alimentar e nos segmentos de mercado de electrodomésticos, electrónica de consumo e informática do formato Não Alimentar.

De seguida, apresentam-se sumariamente os dois negócios estudados, de forma a enquadrar e clarificar conceitos utilizados nesta dissertação.

5.2.2.1 Formato de retalho Alimentar

Tipo de produtos comercializados

No formato de retalho Alimentar são comercializados diferentes tipos de produtos, por exemplo:

- Produtos puramente alimentares (Exemplos: bebidas, mercearias, lacticínios, congelados, frutas, legumes, carne, peixe, charcutaria, pão ou pastelaria diversa);
- De higiene pessoal (Exemplos: sabonetes, fraldas, champôs, espumas de barbear ou desodorizantes);
- De higiene para a casa (Exemplos: lixívia, detergentes para as máquinas da loiça ou roupa, papel higiénico);
- Vestuário (Exemplos: roupa, roupa interior, calçado ou acessórios);
- Produtos para automóveis (Exemplos: óleos para motor, baterias, produtos de limpeza e protecção ou conforto);
- Bricolage (Exemplos: lâmpadas, pilhas, iluminação, acessórios eléctricos, ferramentas eléctricas e manuais, tintas, colas, escadotes ou produtos para arrumação);
- Cultura e lazer (Exemplos: livros e produtos de papelaria);
- Desporto (Exemplos: equipamentos e acessórios desportivos para pesca, natação ou ténis);
- Entretenimento (Exemplos: jogos e brinquedos);
- Têxteis e acessórios para o lar (Exemplos: toalhas, tapetes, loiças, talheres, copos, acessórios de decoração);
- Produtos diversos (Exemplos: equipamento de jardim, de campismo ou para a praia, malas de viagem ou decoração de interiores).

Posicionamento do segmento no mercado

O posicionamento de preços da Empresa é muito competitivo. Oferece uma gama alargada de produtos com um cariz fortemente promocional aos quais alia a qualidade do atendimento e dos serviços de suporte prestados, o que lhe permite criar uma proposta de valor de grande apetência e notoriedade. A sua rede de lojas físicas encontra-se dispersa por Portugal, cerca de 460.000 m² no final de 2007.

O seu percurso, pontuado por iniciativas promocionais e sociais de forte impacto e inovação, distingue a marca pela confiança e empatia que alcançou junto da população (Relatório e contas da Empresa caso de estudo, 2007).

5.2.2.2 Formato de retalho Não Alimentar (ou especializado)

Tipo de produtos comercializados

No formato de retalho Não Alimentar são comercializados produtos dos segmentos electrodomésticos, electrónica de consumo e informática, por exemplo:

- Electrodomésticos (Exemplos: grandes e pequenos electrodomésticos, equipamentos diversos como ar condicionado ou equipamentos de aquecimento);
- Equipamentos de audiovisual (Exemplos: LCD's, Plasmas, sistemas áudio, sistemas de Vídeo/DVD, multimédia, rádios, projectores ou gravadores);
- Fotografia e vídeo (Exemplos: câmaras fotográficas digitais e não digitais, câmaras de vídeo, cartões de memória, baterias ou acessórios);
- Comunicações (Exemplos: telefones, telemóveis e acessórios);

- Informática (Exemplos: *hardware*, *software*, acessórios e periféricos ou consumíveis);
- Entretenimento (Exemplos: jogos de computador e consolas, CD's de música ou filmes).

Posicionamento dos segmentos no mercado

A marca neste mercado tem uma personalidade forte, que atrai pela variedade de produtos que disponibiliza, com uma boa proposta de preço, fazendo uso do seu cariz inovador e recorrendo à simpatia e profissionalismo dos seus colaboradores (Empresa estudo de caso, 2007).

Nas áreas dos electrodomésticos, da electrónica de consumo e do entretenimento tem uma ampla gama de produtos e procura oferecer uma selecção tecnológica inovadora, apoiada por um atendimento conhecedor e qualificado e por uma variedade de serviços especializados, particularmente distintivos no serviço pós-venda.

No retalho informático e tecnológico procura oferecer as melhores soluções ao nível da tecnologia a preços competitivos.

A Empresa tem presença física, neste formato de negócio, nas principais regiões de Portugal, com uma rede de lojas que totalizava uma área de cerca de 93.000 m² no final de 2007.

5.2.3 Dimensão e resultados

É uma Empresa de grande dimensão e os seus resultados líquidos ascenderam, em 2007, a cerca de 169 milhões de Euros. O volume de negócios foi cerca de 3.300 milhões de Euros (mais 10% do que no ano anterior) e o *cash-flow* operacional (resultado operacional - amortizações e depreciações - provisões - perdas de imparidade - reversão

de perdas de imparidade) a cerca de 300 milhões de Euros (mais 18% do que no ano anterior). O volume de negócios (vendas de mercadorias e produtos + prestações de serviços) da área Alimentar representou aproximadamente 70% do volume de negócios total (Relatório e contas da Empresa caso de estudo, 2007).

5.2.4 Posicionamento e atitude no mercado

A Empresa ocupa uma posição de destaque no mercado nacional da distribuição de produtos a retalho e é um benchmark internacional, especialmente no que respeita a questões de rentabilidade.

A sua posição foi atingida devido à estratégia que tem seguido ao longo dos anos baseada nos seguintes factores chave (Datamonitor, 2008).

- Conhecimento profundo do Mercado que tem permitido oferecer ao consumidor uma proposta de valor eficiente e pró-activa;
- Combinação de fortes taxas de crescimento com elevados níveis de eficiência operacional;
- Forte e continuado investimento em inovação;
- Foco nos formatos Não Alimentares de natureza mais especializada como complemento ao formato Alimentar clássico.

Tem renovado e reinventado os modelos organizacionais das suas lojas, realizando investimentos importantes em sistemas de informação, modernização da estrutura logística e formação e desenvolvimento dos recursos humanos. Como consequência destas acções é actualmente detentora de marcas que têm os maiores níveis de confiança da população.

Combinou um forte crescimento orgânico, um investimento significativo em novas áreas de negócio e uma procura constante do fortalecimento dos índices de produtividade, sempre com um crescente foco no consumidor.

Esta preocupação é evidente em todas as iniciativas tomadas, em particular na gestão das sugestões e reclamações e na sua conduta no mercado. Procura aumentar a satisfação e lealdade dos clientes, ajustando a sua proposta de valor às constantes exigências do mercado e mantendo-se em sintonia com as mudanças culturais, sociais e económicas que ocorrem em Portugal.

Ao longo dos anos a Empresa procurou consolidar os elevados níveis de satisfação dos consumidores, uma abordagem que permitiu conquistar o prémio Marca de Confiança do sector da distribuição de produtos a retalho por vários anos consecutivos (Datamonitor, 2008).

5.3 Descrição da visão e experiência da Empresa

estudo de caso no negócio electrónico B2C da

distribuição de produtos a retalho

5.3.1 Decisão de avançar para uma presença virtual no

mercado

A Empresa tem presença virtual no mercado desde 2000.

Conforme sistematizado no Quadro 10, o mercado electrónico B2C representava um novo mercado para explorar e aumentar vendas, no qual a Empresa poderia entrar

aproveitando não só a força da marca, como também sinergias ao nível das operações logísticas do negócio convencional já instalado. Embora o nível de desempenho da tecnologia em termos de velocidade e fiabilidade do *software* se apresentassem como uma barreira, não limitaram a decisão de avançar para o novo mercado.

Quadro 10: Contexto da tomada de decisão para desenvolvimento da loja virtual.

<p style="text-align: center;">Oportunidades do mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novo mercado para explorar; <p>A postura da Empresa nos negócios é de entrar em todos os mercados novos que identifica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de incrementar vendas; • Poucos concorrentes no mercado nacional no negócio Alimentar. 	<p style="text-align: center;">Ameaças do mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Níveis de desempenho da tecnologia. <p>A maior barreira era a velocidade do acesso à Internet e navegação nos sites, que no caso do Alimentar é crítico, na medida em que a compra implica a criação de listas de compras com muitos produtos.</p>
<p style="text-align: center;">Forças da Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Força da marca no mercado; • O parque instalado de lojas físicas. <p>Possibilidade de ter pontos de preparação e distribuição nos principais mercados, que no canal virtual do formato Alimentar seriam sempre as grandes cidades.</p>	<p style="text-align: center;">Fraquezas da Empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência no Comércio Electrónico B2C. <p>Desconhecimento do como fazer, ou seja, do “<i>Know-how</i>”.</p>

5.3.1.1 Principais características do canal virtual desenvolvido

○ Tipo de presença no mercado virtual

A Empresa desenvolveu uma solução de Comércio Electrónico transaccional para as áreas que representam maior expressão no seu volume de negócios total, designadamente para o formato de negócio Alimentar e para os segmentos de electrodomésticos, electrónica de consumo e informática do formato Não Alimentar.

A estratégia transaccional relacionou-se com o serviço que pretendia disponibilizar aos clientes da marca, designadamente dar-lhes a possibilidade de comprar com a máxima

conveniência. Neste sentido, havendo mais um canal disponível era imperativa a sua exploração para oferecer esta vantagem aos clientes e reforçar a robustez da marca.

“...A estratégia multicanal teve por base o facto das marcas físicas serem fortes. Por este motivo, seria possível tirar mais partido lançando sites apoiados na força da marca do que estar criar e lançar sites isolados...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

A estratégia multicanal é mais relevante no formato Alimentar, porque para comprar este tipo de produtos os consumidores precisam de ter confiança no retalhista. Por outro lado, a maior dificuldade de montar um negócio virtual neste formato de negócio não é o desenho de um site, mas sim o desenvolvimento e gestão da logística que o suporta, que é muito pesada e dispendiosa. Assim, *“...existindo já um modelo de negócio convencional com uma rede de lojas montada, o desafio seria criar e aproveitar sinergias entre o negócio convencional e o virtual de forma a torná-los mais eficientes e rentabilizar os investimentos...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Esta perspectiva é congruente com a literatura analisada que refere a tendência da convergência de dois modelos de negócio virtual e físico como garante de sucesso na Internet (Enders e Jelassi, 2000). Como ambos os modelos têm vantagens e desvantagens, um modelo híbrido, ou multicanal, que saiba beneficiar do melhor dos dois mundos apresenta-se como o mais adequado para a satisfação do cliente, constituindo uma nova dimensão de valor (Enders e Jelassi, 2000; Chen e Leteney, 2000).Peppard e Rylander (2005) acrescentam, ainda, que um consumidor que acredita que existe uma loja física por detrás tem mais tendência para confiar no site.

○ **Posição competitiva no mercado virtual**

As lojas virtuais do formato Alimentar e Não Alimentar posicionam-se no mercado de formas distintas, porque, conforme apresentado no Quadro 11, são diferentes as

variáveis que têm influência na competitividade. Por exemplo, no formato Alimentar o principal factor que influencia a compra virtual é a confiança na marca, mas no formato Não Alimentar já é o preço que tem um papel determinante.

Quadro 11: Variáveis da competitividade da loja virtual.

Formato Alimentar	Formato Não Alimentar
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do serviço; • Conveniência; • Localização (abrangência geográfica); • Credibilidade e confiança na marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço; • Gama; • Credibilidade e confiança na marca.

Formato Alimentar

Neste mercado existem poucos concorrentes. A loja virtual não compete através do preço, apresentando os mesmos preços e promoções das lojas físicas cuja posição no mercado é agressiva e competitiva.

Distingue-se no mercado pela qualidade do seu serviço, conveniência e localização (abrangência geográfica da quase totalidade de Portugal Continental).

A credibilidade da marca, confiança que os portugueses têm na marca, é claramente uma grande vantagem, na medida em que um dos pontos-chave neste formato de negócio é a confiança. Isto é, “...*se os consumidores não conhecerem o serviço sentem falta de confiança e tendencialmente não compram na Internet, no entanto, se já confiarem na marca do retalhista esta barreira deixa de existir...*” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

As variáveis aqui identificadas, credibilidade da marca e confiança, vão ao encontro da literatura analisada que salienta a importância da confiança no sucesso da comercialização de produtos na Internet (Reichheld e Scheffer, 2000; Vijayasarathy e

Jones, 2000; Lynch et al., 2001; Holsapple e Sasidharan, 2005; Korgaonkar et al., 2006).

Formato Não Alimentar

São mercados muito competitivos, pois existem muitos sites concorrentes nacionais e internacionais que praticam preços muito competitivos. O mercado não é nada homogêneo, está muito dividido, e há marcas que dominam em várias áreas.

No mercado da electrónica de consumo e informática concorre-se com o mundo inteiro, passando as diferenças pelo preço que cada retalhista virtual oferece e pela garantia de credibilidade de uma marca. Nos produtos de informática e fotografia a competição é muito forte, mas, em termos de grandes domésticos, existe pouca concorrência internacional, porque os custos da entrega são elevados. Assim, “...quanto mais caro o produto e mais pequeno ou especializado, maior a competitividade...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Este mercado já não se baseia em conveniência e serviço, porque os consumidores procuram preço e gama. Normalmente os consumidores informam-se bastante sobre o produto antes de o comprar e pesquisam muito o preço, pelo que a competição neste mercado é impulsionada pelo preço.

A Empresa apresenta no canal virtual um preço similar ao apresentado no canal físico o qual é agressivo e competitivo, no entanto, tem dificuldade em competir com os preços dos sites internacionais. Por este motivo, o seu serviço virtual diferencia-se pela variedade de produtos, a gama que oferece, e também pela credibilidade da marca. Refira-se que “...os consumidores muitas vezes decidem comprar no seu site em vez de comprar em sites internacionais que não conhecem mesmo que apresentem melhor preço...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

○ **Oferta virtual de produtos**

A abrangência da oferta e variedade de produtos foi um requisito do mercado tanto para o canal virtual do formato Alimentar como para o do Não Alimentar, mas por motivos diferentes, designadamente:

- Para servir o cabaz completo do consumidor no canal do formato Alimentar;
- Para abranger a área geográfica nacional completa no canal do formato Não Alimentar, tornando todos os produtos comercializados acessíveis a todos os portugueses.

Formato Alimentar

No canal virtual Alimentar os consumidores pretendem que a Empresa lhes ofereça uma solução, pelo que ter um gama muito próxima da gama da loja física com possibilidade de servir o cabaz completo do consumidor é decisivo. “...*Neste formato pesa o facto de o consumidor preferir satisfazer a sua lista de compras num único local apenas e enquanto não conseguir comprar virtualmente a quase totalidade dos produtos da sua compra normal será sempre tentado a ir à loja física realizar a sua compra...*” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Já no estudo de Weathers e Makienko (2006) é indicado que quando um retalhista virtual comercializa um vasto conjunto de produtos, torna mais fácil ao consumidor encontrar os produtos pretendidos e completar a compra e, assim, fechá-la nesse canal.

Formato Não Alimentar

Uma vez que existe alguma dificuldade em competir com sites estrangeiros através do preço, ter uma gama muito alargada no canal virtual vem possibilitar a disponibilização

de todos os produtos em locais do país onde a Empresa tem lojas físicas mais pequenas e cuja gama de produtos é mais reduzida. Desta forma, todos os consumidores portugueses passam a ter acesso a uma gama alargada de produtos através do canal virtual.

○ Aspectos críticos do serviço virtual

“...Regra geral, os consumidores pretendem receber os produtos através de um serviço gratuito e no minuto seguinte, mas, com exceção dos produtos digitais ou digitalizáveis, é ainda bastante difícil satisfazer esse requisito no canal virtual. A Empresa tenta aproximar-se o mais possível dele...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os aspectos críticos do serviço virtual diferem entre os formatos de negócio da Empresa, designadamente:

Formato Alimentar

Neste formato é crítico o nível de serviço de entregas no que respeita a:

- Prazos de entrega;
- Janelas de entrega;
- Acondicionamento dos produtos.

“...O nível de serviço na entrega é um factor relevante para fidelizar os consumidores...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

A Empresa realiza entregas diárias de produtos em janelas de 2 horas, o que tem tido boa aceitação no mercado e é um tipo de janela também utilizado por concorrentes de sucesso espalhados pelo mundo. Refira-se que operar com janelas mais curtas comprometeria muito a logística. Se por um lado poderia começar a aumentar o número de falhas e os clientes perderiam a confiança, por outro lado, para garantir o

cumprimento dos níveis de serviço propostos começavam a aumentar excessivamente os custos logísticos.

A operação é baseada no modelo de entrega das lojas físicas e utiliza uma estrutura logística de distribuição própria o que permite assegurar um bom nível de serviço no que respeita à qualidade dos processos de selecção, acondicionamento e transporte dos produtos.

Formato Não Alimentar

“...No formato Não Alimentar o nível de serviço pós-venda é um factor muito importante na decisão de compra do consumidor, uma vez que quanto maior for o esforço económico envolvido na compra mais garantias vai necessitar quanto a situações de devolução e reembolso ou assistência...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

A operação é baseada no modelo de entrega das lojas físicas e subcontrata o serviço de distribuição a um prestador deste serviço.

5.3.2 Visão sobre os intervenientes na transacção electrónica

5.3.2.1 Consumidor virtual

Nesta reflexão primeiro foram identificadas as características da compra virtual, para depois se identificarem os factores que influenciavam a decisão de compra neste canal.

No entendimento do Gestor da Empresa, a compra no canal virtual apresenta diferentes características entre os formatos Alimentar e Não Alimentar, as quais se apresentam no Quadro 12.

Quadro 12: Características da compra virtual.

Formato Alimentar	Formato Não Alimentar
<ul style="list-style-type: none">• Compra mais racional;• Conveniência;• Conforto;• Estilos de vida;• Poupança de tempo;• Menor predominância dos aspectos sociais da compra;• Preocupações com:<ul style="list-style-type: none">○ A forma de preparação dos produtos;○ A qualidade dos produtos alimentares;○ As condições de entrega dos produtos;○ O cumprimento dos prazos e horários.	<ul style="list-style-type: none">• Preço como factor de decisão;• Gama como factor de decisão;• Pesquisa intensa de informação sobre o produto antes de comprar.

Foram identificados diferentes factores com influência na decisão de compra na Internet, designadamente:

- Confiança da marca;
- Segurança dos meios de pagamento;
- Serviço de assistência pós-venda e política de devoluções;
- Confiança na Internet;
- Atitude face aos aspectos sensoriais da compra (por exemplo, impossibilidade de tocar os produtos).

“...Todos estes factores têm impacto na decisão de compra, quando os consumidores percebem um risco muito elevado associado ao canal virtual, optam por realizar a compra no canal convencional. (...) A confiança da marca, a segurança dos meios de pagamento e o serviço pós-venda são os principais factores que influenciam a

percepção do consumidor sobre o risco de compra neste canal....” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os três factores mais importantes mencionados pelo Gestor da Empresa Virtual são congruentes com a literatura consultada (Reichheld e Schefter, 2000; Szymansky e Hise, 2000; Vijayasathy e Jones, 2000; Lynch et al., 2001; Torkzadeh e Dhillon, 2002; Holsapple e Sasidharan, 2005; Peppard e Rylander, 2005; Korgaonkar et al., 2006).

Foram ainda indicadas outras situações de compra que influenciam a decisão do consumidor, por exemplo:

- Quanto maior for o desconhecimento sobre o produto maior será o receio de comprar na Internet. Se o consumidor já conhecer o produto a decisão de compra será simples.
- Se existir um nível de envolvimento emocional muito elevado o consumidor poderá querer ver e tocar no produto antes de o comprar.

○ **Comportamento do consumidor no formato Alimentar**

O consumidor tipo neste canal realiza compras mensais pelo que a sua lista de compras inclui uma média de 60 produtos. Trata-se de uma compra mais racional de produtos sobretudo pouco perecíveis, na medida em que a compra é mensal.

Os principais motivos que levam os consumidores da Empresa a escolher o canal virtual são a conveniência, conforto e a falta de tempo. A loja virtual ao entregar os produtos na residência do consumidor, ou onde este indicar, oferece uma solução para aqueles que têm falta de tempo e não querem deslocar-se à loja física, ou procuram conforto e comodidade e pretendem evitar deslocações, multidões ou ter de transportar as compras.

Assim, “...a decisão de compra neste canal tem muito a ver com conveniência, conforto, estilos de vida e tempo...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

O desempenho da loja virtual é melhor nas grandes cidades onde a maioria dos consumidores tem menos tempo disponível, porque tem uma vida mais activa. “...*Fora das grandes cidades o desempenho deste canal é inferior, porque os consumidores têm mais tempo livre, gostam de ir à loja física para conviver com os amigos ou com os conhecidos, gostam de ir ver as novidades. Assim, a visita à loja física é um comportamento social que não encontram na Internet...*” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

A credibilidade da marca neste formato é muito relevante na medida em que estão em questão receios sobre a qualidade do serviço e forma de entrega dos produtos, especialmente no que respeita a produtos congelados e frescos. Isto é, o consumidor tem receio que os congelados sejam entregues descongelados, que os produtos não sejam bem escolhidos ou que sejam maltratados na preparação ou na entrega.

“...*Existe ainda o risco de segurança alimentar (validades dos produtos, condições de preparação, temperaturas) ou o risco da qualidade intrínseca dos produtos (por exemplo o peixe fresco ser ou não de boa qualidade), para os quais a confiança na marca do retalhista é determinante na decisão de compra...*” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

○ **Comportamento do consumidor no formato Não Alimentar**

A decisão de compra no canal virtual tem a ver com preço e gama sendo estes os principais motivos que levam os consumidores da Empresa a escolher o canal virtual.

Os produtos de electrónica de consumo e informática são mais caros e existem em grande número e variedade na Internet. Para este tipo de produtos o consumidor utiliza a

Internet sobretudo para pesquisar informação sobre preços e características, e para fazer comparações entre produtos e entre retalhistas. Neste sentido, mesmo que o consumidor tenha intenção de ir à loja física ver o produto, já recolheu informação para suporte do seu processo de tomada de decisão.

“...O primeiro motivo para os consumidores irem à Internet é a recolha de informação. O segundo motivo é o preço, porque em electrónica de consumo este canal apresenta preços muito agressivos. Um terceiro motivo é a gama, quando nas zonas geográficas onde residem não existe a oferta do produto que pretendem, comprar na Internet têm o mundo inteiro...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.3.2.2 Retalhista virtual

No formato Alimentar o retalhista virtual tem de oferecer confiança ao consumidor.

“...Uma das características mais importantes é a credibilidade da marca, na medida em que são transaccionados produtos alimentares. O nível de serviço oferecido também é importante para proporcionar conforto (por exemplo horários de entrega ou canal de atendimento telefónico para suporte do consumidor) e contribuir para a credibilidade e reputação da marca (por exemplo, taxa de entregas)...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Este entendimento é coincidente com o de Zhang et al. (2006) quando referem que os consumidores não irão escolher o site que apresente menor preço, se a qualidade do serviço for inaceitável. Preferirão escolher um site um melhor serviço e reputação por um preço superior.

“...A loja virtual tem de ter uma gama completa de produtos que permita ao consumidor realizar a sua compra num único canal, ser credível e garantir requisitos

de segurança e confidencialidade associados às transacções electrónicas...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No formato Não Alimentar “... *o retalhista tem de ser competitivo em termos preço e gama, sendo estes factores decisivos (...) se o site não for credível, ou se não houver uma marca forte, um selo que lhe dê credibilidade as pessoas dificilmente comprarão, porque têm receio...*” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.3.2.3 Tecnologia

A tecnologia desempenha um papel fundamental, pois é a “infra-estrutura” do canal virtual. A Internet é a plataforma tecnológica que suporta a solução de Comércio Electrónico B2C implementada e da qual depende o desempenho da loja virtual.

No entendimento do Gestor da Empresa Virtual:

- O mais importante para atrair o visitante a navegar no site é este estar construído de forma a ser muito intuitivo e fácil de navegar;
- Para transformar o comprador do site em cliente a tecnologia permite personalizar o site para cada utilizador, bem como disponibilizar mecanismos de comunicação com a Empresa. Para promover compras futuras no formato Alimentar são, ainda, factores-chave a oferta de um serviço de qualidade, comodidade e poupança de tempo. Neste sentido, a personalização do site para o cliente é decisivo.

Um dos pontos de sucesso para habituar os consumidores a comprar, em especial os produtos frescos, foi dar a possibilidade de em cada artigo escreverem observações, no fundo para transpor para o site o que conseguem fazer quando compram na loja física. Esta funcionalidade dá ao consumidor a possibilidade de informar a Empresa de como

pretende que o artigo seja entregue e é especialmente importante no caso dos produtos que são preparados na loja, como por exemplo o peixe, carne, fruta ou legumes.

A personalização do site passa por dar a possibilidade ao cliente de quando entra no site ter acesso à informação que lhe interessa, isto é, personalizar a sua experiência de compra virtual. A tecnologia utilizada permite configurar algumas formas de visualização dos artigos (por exemplo, dimensão da fotografia ou número de artigos por página) e criar um conjunto de mecanismos que facilitam a compra como guardar o histórico de compras do cliente, criar várias listas com as observações nos artigos e guardar esta informação para utilização em compras futuras. Estes mecanismos permitem ao cliente comprar muito mais rapidamente e assim incentivam-no a voltar a comprar no site. O cliente pode aceder à última compra e colocar as quantidades que pretende e, assim, poupar tempo. Tudo isto ajuda a personalizar a experiência de compra, torná-la mais eficiente e contribui para o cliente regressar.

Na experiência da Empresa as características mais relevantes da tecnologia para o negócio virtual são:

- Permitir conhecer melhor o consumidor (ferramentas de CRM) e assim oferecer um serviço mais adequado às suas necessidades;
- Identificar quando ocorreram a desistências, isto é, onde se perderam os visitantes e/ou clientes e perceber, em certa medida, porque é que alguns clientes não compram ou desistem da compra;
- Disponibilizar aos consumidores mecanismos que facilitam a compra;
- Apresentar as características dos produtos, por exemplo, através apresentação de informação muito detalhada, fotografias, imagens de três dimensões, som. Com o desenvolvimento da Internet vai poder haver mais interactividade e mais incentivos

à experimentação, o que poderá ser muito positivo para o desempenho dos produtos mais sensoriais neste canal.

Os sites da Empresa já passaram por várias fases ao longo dos anos, tentando-se de uma forma contínua, avaliar muito bem as dificuldades que os clientes têm e o que os clientes pretendem quando navegam no site, através de:

- Estudos com clientes ao vivo a navegar para perceber claramente as dificuldades;
- Inquéritos aos clientes;
- Análises aos percursos dos clientes no site para:
 - Avaliar o que mais e menos consultam, para deixar por vezes cair áreas que os clientes não utilizam ou criar outras que irão utilizar;
 - Identificar pontos de desistência dos clientes e tentar melhorar o site nesses locais.

Com a informação obtida através das acções acima descritas tentam construir um site com a melhor forma de navegar possível, o mais ajustado possível ao cliente.

De facto, segundo Mithas et al. (2006), o entendimento sobre os perfis e necessidades dos visitantes do site permitem às empresa não só adaptar-se aos clientes potenciais, mas também identificar orientações futuras de produtos e ofertas.

A visão que a Empresa tem sobre a tecnologia é congruente com a literatura consultada.

De facto, segundo Mithas et al. (2006), os sites têm 3 características essenciais:

- Conteúdo (parâmetro chave que influencia a atitude do consumidor perante o site Web);
- Funcionalidade (relaciona-se com os atributos do serviço como a utilidade e conveniência da oferta);

- Estrutura (refere-se à estrutura e organização gerais, que influenciam a experiência e fidelidade do consumidor, pois um site mais intuitivo tem maior sucesso por permitir atingir o conteúdo ou funcionalidades desejadas).

Segundo Zhang et al. (2006), compreender os comportamentos de pesquisa dos consumidores é crítico para os retalhistas virtuais desenharem os seus sites Web de Comércio Electrónico e os seus SI de suporte de forma a melhor satisfazerem as necessidades dos consumidores. No entendimento do Gestor da Empresa Virtual, as variáveis relacionadas com a tecnologia que têm impacto no desempenho deste canal diferem entre o formato Alimentar e o Não Alimentar conforme apresentado no Quadro 13.

Quadro 13: Características chave para o sucesso do site no cumprimento do seu objectivo.

Canal do formato Alimentar	Canal do formato Não Alimentar
<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez; • Fiabilidade do <i>software</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho do site; • Organização da oferta; • Conteúdo da oferta; • Potencial de pesquisa dos produtos.

○ **Formato Alimentar**

“...A velocidade do site é particularmente crítica neste canal...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Se o site não for rápido os consumidores desistem, pois atendendo ao elevado número de produtos que integram a lista de compra tipo, teriam de despender várias horas na Internet para concretizar a compra. Por outro lado, a tecnologia e o *software* têm de ser fiáveis, porque se o site tem uma página que dá muitos erros, numa compra muito

grande o cliente vai ter de se registar no site muitas vezes durante a compra e acabará por desistir.

○ **Formato Não Alimentar**

Neste canal rapidez e fiabilidade também são importantes, mas não são tão decisivos.

“...Para este tipo de produtos é fundamental que o site esteja bem desenhado, a oferta muito bem organizada e que a pesquisa dos produtos seja muito boa...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

“...A funcionalidade de pesquisa é crítica...” (cit. Gestor da Empresa Virtual), pois para um site ser bem utilizado pelos clientes tem de ter motor de pesquisa muito bom. A expectativa relativamente a um bom site é que tenha uma pesquisa igualmente boa e, em especial, no caso do segmento da electrónica de consumo, quando o cliente procura, que obtenha informação e compare o mais rapidamente possível aquilo que pretende comprar.

“...O grau de informação sobre cada produto é também um factor muito importante...” (cit. Gestor da Empresa Virtual), porque quando as pessoas estão a comprar na Internet não estão a ver fisicamente o produto, motivo pelo qual necessitam de muita informação, e têm a expectativa de a encontrar, portanto é bastante importante que a informação sobre os produtos seja muito completa.

Esta característica poderá ser um factor decisivo não só para fechar a compra no canal virtual, como também para fechar a compra na marca. Isto, porque neste mercados a Internet é utilizada sobretudo para recolher informação sobre os produtos e o que se verifica frequentemente é que o consumidor, mesmo tendo uma boa proposta de preço e uma boa informação no site, ainda sente necessidade de ver o produto fisicamente. Tendencialmente vai dirigir-se à loja física da loja virtual que mais gostou.

Assim, “... na electrónica de consumo para o retalhista que tem uma perspectiva multicanal o site é determinante na medida em que tem um papel cada vez mais decisivo na imagem do retalhista como um todo. Existem estudos que indicam que em artigos mais caros e mais elaborados 70% das pessoas vão à Internet pesquisar sobre o artigo antes de comprar, motivo pelo qual é fundamental ter um bom site...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). Para um retalhista com uma numerosa cadeia de lojas é muito importante investir no desenvolvimento de um bom site, porque se a grande maioria dos consumidores vai primeiro à Internet consultar os produtos antes de os comprar, o site será então o primeiro ponto de contacto com a marca.

5.3.3 Visão sobre os produtos comercializados na loja virtual

5.3.3.1 Escolha dos produtos

A escolha dos produtos para comercialização no canal virtual é influenciada pelo posicionamento da Empresa relativamente à estratégia multi-canal, isto é, pretende ter uma forte integração multicanal, permitindo aos consumidores encarem o canal virtual como um canal da própria marca. Por este motivo, “...procura ter uma oferta muito equivalente entre os produtos comercializados na loja física e os que são disponibilizados na loja virtual...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No canal virtual do formato Alimentar oferece todas as gamas comercializadas na loja física, privilegiando as categorias de produtos mais vendidos, isto é, os produtos puramente alimentares. No caso dos produtos não alimentares, como os têxteis ou artigos para o lar, que têm menos potencial de venda neste canal, a Empresa disponibiliza uma gama de conveniência, por exemplo, roupas interiores, pilhas, lâmpadas, isto é, não tem todos os produtos.

A expectativa do cliente quando compra na Internet é realizar a sua compra mensal e a compra de uma toalha de mesa ou de pratos é menos expectável, isto é, não é com esta expectativa que os clientes vão à loja virtual, pelo que o desempenho destes produtos no canal não justifica o esforço associado à manutenção de todos os artigos no site.

No canal virtual do formato Não Alimentar “...o objectivo é ter gama equivalente e privilegia a atenção nas categorias que mais vendem, as que são mais relevantes para o consumidor ou as categorias emergentes (de tendência) e novidade...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.3.3.2 Apreciação sobre as características dos produtos no seu desempenho no canal virtual

“...De uma forma geral, os produtos que têm natureza digital são os mais adequadas para apresentação na Internet, porque as características que contribuem para a escolha do produto estão presentes na Internet. Por exemplo, um software não tem nada para tocar (sentir) ou cheirar, mas sim para utilizar num computador, sendo por isso possível apresentar claramente os seus atributos e a música consegue-se ouvir na Internet...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No entendimento do Gestor da Empresa Virtual os produtos com melhor desempenho de vendas no canal virtual são os produtos digitais, os que têm menos características sensoriais e os mais standardizados.

Os produtos de grande consumo, standardizados, são os que aparecem em segundo lugar no ranking, por exemplo, leite, água, açúcar, arroz, produtos de higiene ou básicos de despensa.

Referiu, ainda, que:

- É mais fácil comprar na Internet produtos que não exijam experimentação, que exijam poucos requisitos sensoriais do consumidor para verificação dos seus atributos de qualidade.
- Existem também alguns produtos de electrónica de consumo como os LCD's que alguns consumidores conseguem comprar bem na Internet sem precisar de ver fisicamente o produto, mas há outros consumidores que já necessitam de tocar e ver o produto antes de o comprar, porque é um objecto que vão ter em casa.

“...A barreira surge relacionada com os aspectos sensoriais da compra e aumenta quando se consideram os produtos alimentares menos estandardizados...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). À medida que se caminha para produtos mais perecíveis como frutas, legumes, carne ou peixe, que o consumidor gosta de ver, cheirar, tocar, isto é, é necessário usar mais sentidos para avaliar a qualidade do produto, começa a aumentar a dificuldade de venda no canal virtual. *“...Estes produtos que exigem maior confiança para serem vendidos sendo produtos que nunca são iguais todos os dias...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Neste sentido, *“...a escolha entre o canal virtual e o canal físico para compra de determinado produto é influenciada pelas características do produto e de uma forma determinante...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

“Os produtos que têm de ter experimentação são mais difíceis de vender no canal virtual, por exemplo, o vestuário (...) os produtos perecíveis ou produtos muito caros, também apresentam um fraco desempenho, pois os consumidores preferem vê-los fisicamente antes de os comprar (...) embora os produtos de custo elevado sejam muito pesquisados na Internet, o consumidor sente necessidade de contacto físico com o produto para avaliar a sua qualidade...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.3.3.3 Classificação dos produtos comercializados

○ *Formato Alimentar*

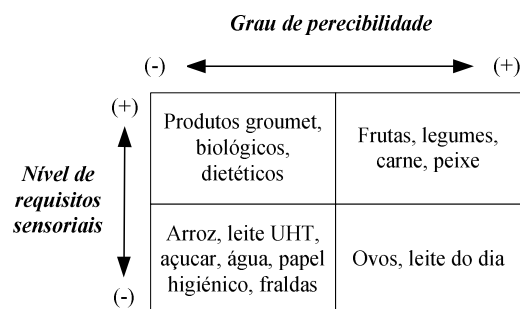
De acordo com a experiência no negócio, e no entendimento da Empresa, os produtos puramente alimentares poderão ser divididos em duas grandes categorias: os produtos com duração elevada e os produtos perecíveis e muito sensoriais. Isto, “...*porque estes dois tipos de produtos, pelas suas características, têm de ser trabalhados de formas diferentes no canal virtual...*” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Cattani et al. (2007) também distinguem as mercearias em perecíveis e não perecíveis, porque diferem nas margens, características de qualidade, duração e requisitos de tratamento (manuseamento e acondicionamento).

“...*As duas principais características dos produtos puramente alimentares são o grau de perecibilidade e o nível de requisitos sensoriais do consumidor necessários à verificação da qualidade dos produtos...*” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Assim, cruzando estas duas características, é possível criar um esquema bi-dimensional de classificação de produtos, conforme exemplos apresentados na Figura 8.

Figura 8: Classificação e exemplos de produtos puramente alimentares.



Os produtos menos perecíveis e com menos características sensoriais são os que vendem mais facilmente no canal virtual. Estes produtos necessitam de pouca informação no site sobre os seus atributos de qualidade para concretização de vendas.

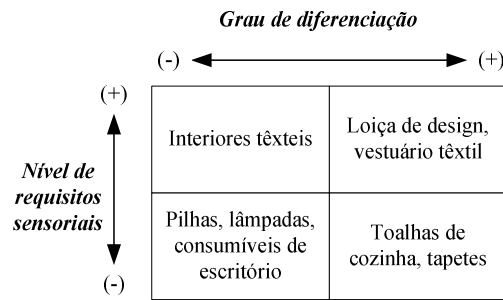
A venda de produtos muito perecíveis e pouco sensoriais, mas que são estandardizados, não necessita de muita informação sobre os atributos de qualidade para concretizar vendas. *“...A comercialização virtual destes produtos requer confiança no serviço de entrega sobretudo no que respeita à prática de prazos curtos e cumprimento dos mesmos...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No extremo oposto existem os produtos mais difíceis de vender no canal virtual, que incluem os produtos muito perecíveis e com um elevado nível de requisitos sensoriais do consumidor necessário para verificação da sua qualidade. *“...A comercialização na loja virtual destes produtos requer a disponibilização de muita informação no site como uma descrição do produto o mais completa possível e boas imagens para contrabalançar o facto do cliente não poder tocar ou ver o produto real...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os produtos pouco perecíveis, mas muito sensoriais necessitam de ter informação muito detalhada no site. *“...É um segmento muito racional e, antes de comprar o produto, os consumidores pretendem saber qual a sua composição, ingredientes e valores nutricionais...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os produtos não alimentares vendidos neste formato do negócio não se enquadram na matriz acima apresentada, uma vez que por não terem data de validade não podem ser classificados segundo um critério de perecibilidade. *“...Este tipo de produtos poderá ser classificado segundo o grau de diferenciação e o nível de requisitos sensoriais do consumidor necessário à verificação da sua qualidade...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual). Assim, cruzando estas duas características, é possível criar um esquema bi-dimensional de classificação de produtos, conforme exemplos apresentados na Figura 9.

Figura 9: Classificação e exemplos de produtos não alimentares.



“...Os produtos os menos diferenciados, isto é, os mais estandardizados são aqueles que vendem mais facilmente no canal virtual, independentemente do nível de requisitos sensoriais do consumidor necessário para avaliação da sua qualidade...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). São produtos que os consumidores por precisarem sempre para a casa ou para uso pessoal compram com regularidade e que, por dois motivos, não exigem um grande esforço de escolha:

- Por serem muito estandardizados, por exemplo pilhas, lâmpadas ou interiores têxteis como meias ou camisolas interiores;
- Por terem compra regular.

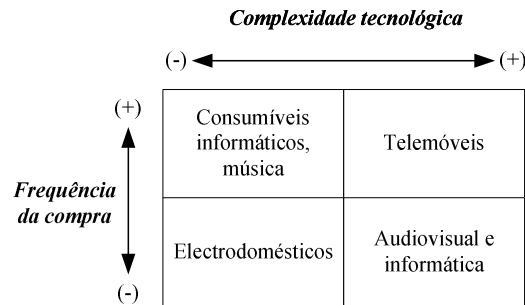
“...Por oposição, os produtos mais diferenciados apresentam um fraco desempenho no canal virtual e, destes, os produtos mais sensoriais apresentam o desempenho mais fraco...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). Estes produtos de conveniência diferenciados são produtos que os consumidores compram com pouca frequência. Por este motivo, os produtos que envolvem um maior nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação da sua qualidade são os que apresentam o desempenho mais fraco.

○ **Formato Não Alimentar**

No entendimento do Gestor da Empresa Virtual os produtos comercializados no formato Não Alimentar poderão ser classificados segundo o seu grau de complexidade

tecnológica (componente tecnológica do produto) e a sua frequência de compra. Cruzando estas duas características, é possível criar um esquema bi-dimensional de classificação de produtos, conforme exemplos apresentados na Figura 10.

Figura 10: Classificação e exemplos de electrodomésticos, electrónica de consumo e informática.



“...Os produtos com frequência de compra reduzida são os que apresentam mais fraco desempenho no canal virtual, uma vez que os consumidores preferem avaliar fisicamente o produto antes de o comprar (...) até porque geralmente são produtos cuja compra envolve um certo nível de esforço económico...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4 Entendimento sobre a influência das características dos produtos no seu desempenho no canal virtual

5.4.1 Nível de atributos de pesquisa e de experiência

5.4.1.1 Pressupostos e condicionantes do estudo

Neste estudo considerou-se que os produtos de pesquisa eram aqueles que a informação recolhida na Internet poderia substituir a necessidade de exame físico do produto. Isto é,

o consumidor pode avaliar o produto sem ter de o inspeccionar, pelo que a informação sobre os seus atributos chave pode ser identificada antes da compra.

Os produtos de experiência requerem uma experimentação antes da respectiva compra de forma ao consumidor poder avaliar os seus atributos.

5.4.1.2 Percepções sobre a característica

“...O desempenho no canal virtual dos produtos cujos atributos de qualidade são difíceis de apresentar nesse canal é fraco. Produtos como carne e peixe ou vestuário têm um desempenho baixíssimo na Internet, pois os atributos de qualidade são difíceis de apresentar nesse canal. Por este motivo, a decisão de compra é condicionada pela confiança na marca. (...) O desempenho dos produtos cujos atributos de qualidade são fáceis de apresentar no canal virtual é, regra geral, bom. Neste conjunto enquadra-se a electrónica de consumo que são os mais fáceis de apresentar na Internet, pois têm características muito racionais. No entanto, a venda de produtos de preço mais elevado é fechada na loja física, pois têm um elevado nível de envolvimento do consumidor de certa forma por serem são caros...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

- ***Influência do nível de informação apresentado no site sobre a decisão de compra do consumidor no canal virtual***

A comercialização dos produtos implica a apresentação de diferentes níveis de requisitos de informação sobre os seus atributos de qualidade dependendo do nível de complexidade do próprio produto.

Se forem produtos simples como papel higiénico, arroz ou açúcar não precisam de ter muita informação no site. Quando se caminha para produtos mais ligados às pessoas

como os produtos dietéticos ou os produtos de beleza, como cremes, já é muito relevante a apresentação da sua composição para os consumidores poderem decidir.

Os produtos alimentares de mercearia mais elaborados, por exemplo, produtos orientados para a saúde, bolachas, batatas fritas de sabores ou até mesmo os sumos, para serem vendidos necessitam de informação mais detalhada no site.

Assim, produtos mais complexos se tiverem um bom nível informativo no site funcionam bem, senão têm fraco desempenho. Os produtos dietéticos são um exemplo, necessitam de uma excelente descrição dos atributos. Os consumidores que compram estes produtos são pessoas preocupadas com a saúde e por isso lêem este tipo de informação. Querem saber os ingredientes e a informação nutricional para perceber o que é o produto e apenas com esta informação compram na loja virtual, porque conseguem avaliar a sua qualidade antes de experimentar.

Artigos alimentares para bebés também necessitam de informação detalhada sobre os seus atributos para serem vendidos. O consumidor até pode comprar online estes produtos mesmo tendo um fraco nível informativo no site, mas apenas se já for fiel ao produto. Caso contrário, não comprará.

Em produtos mais sensoriais, ou para utilização em situações específicas em que o consumidor necessita de saber como funciona ou qual é a sua composição, se não encontrar a informação no site não comprará o produto. No caso das frutas (maçãs ou laranjas), produtos mais sensoriais, é muito difícil transmitir através do site a qualidade do produto concreto que será entregue.

“...O nível de atributos apresentados no site é tanto mais importante para a decisão de compra do consumidor, quanto mais complexos forem os produtos...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

As diferentes funcionalidades da tecnologia ajudam a apresentar as características dos produtos no site, por exemplo no caso dos produtos de livre serviço, pastelaria ou padaria se for possível transmitir um filme sobre modo de preparação do produto, o consumidor vai sentir-se mais animado e motivado para comprar aquele produto.

À medida que a tecnologia evolui vai tornando mais fácil, e possível em termos de custo, apresentar cada vez mais atributos dos produtos no site.

○ ***Influência dos atributos de experiência na decisão de compra do consumidor no canal virtual***

“...Quanto mais atributos de produtos de experiência se apresentarem no site mais esta informação influenciará positivamente a decisão de compra do consumidor (...) No entanto, no caso dos produtos sensoriais de experiência, como o vestuário, a informação nunca é suficiente. Contribui positivamente, mas o consumidor tem de experimentar o produto para verificar se se sente confortável e se gosta de se ver com ele...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Através da tecnologia é possível fazer uma aproximação à experiência real, através de imagens virtuais. O consumidor poderá “vestir” os manequins com as peças escolhidas e ver as imagens sob diferentes perspectivas, no entanto, esta experiência virtual ainda está longe a experiência real.

No formato Não Alimentar e no caso de produtos com predominância de atributos digitais a experiência é mais fácil, por exemplo, no *software* é possível disponibilizar versões de teste que praticamente resolvem a questão da experimentação. O consumidor experimenta, cria habituação e depois compra a versão definitiva.

No caso da música, embora seja um produto sensorial, é a sua experimentação é possível na Internet. Existem sentidos que facilmente são transmitidos na Internet como

a audição (é total a passagem) e visão (que é total para produtos de utilização no computador como um *software*, de facto a versão experimental apresentada está a ser vista no seu meio e isso funciona naturalmente bem na Internet).

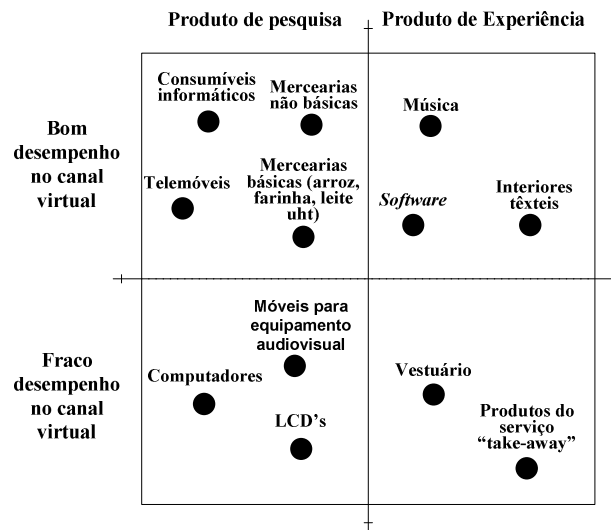
“...Os produtos não digitais são apresentados no site da Empresa através de imagens dos mesmos, mas não se consegue passar toda a imagem do produto. Simultaneamente, são apresentadas descrições, mais ou menos detalhadas de acordo com os atributos de pesquisa e de experiência dos mesmos...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

A tecnologia apresenta um potencial importante na melhoria da informação apresentada ao consumidor, pois possibilita a colocação de filmes, imagens de três dimensões e visualização do produto em diferentes perspectivas. Assim, o que o consumidor vê aproxima-se muito do produto real. No entanto, existe a questão do custo desta tecnologia. No formato de retalho Alimentar, onde se vendem milhares de produtos (cerca de 20.000) de baixo valor, o custo da tecnologia que a Empresa teria de suportar para disponibilizar essas funcionalidades seria elevadíssimo. Já no formato Não Alimentar será adequado o desenvolvimento destas funcionalidades para algumas categorias de produtos mais complexos e de valor elevado.

5.4.1.3 Exemplos de produtos

Na Figura 11 apresentam-se exemplos de produtos que, de acordo com a experiência da Empresa em estudo, representam diferentes níveis de desempenho no canal virtual e são representativos da característica nível de atributos de pesquisa e de experiência.

Figura 11: Nível de atributos de pesquisa e de experiência - Exemplos de produtos com diferentes níveis de desempenho no canal virtual.



Nota: A posição relativa de cada produto no quadrante não é representativa das posições relativas entre os produtos.

5.4.1.4 Análise do desempenho

❖ *Produtos com bom desempenho no canal virtual*

♦ **Produtos de pesquisa**

“...As mercearias básicas como leite, água, sumos, papel higiénico apresentam um bom desempenho na loja virtual, porque para além de não necessitarem de apresentação de um conteúdo informativo elaborado, são de compra frequente e standardizados (...) No formato Não Alimentar os consumíveis (tinteiros da impressora, resmas de papel, canetas, pilhas) apresentam um bom desempenho, porque são produtos de baixo valor que o consumidor compra com frequência...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

As mercearias não básicas também apresentam um bom desempenho, na medida em que no site é apresentado um bom conteúdo informativo sobre os seus atributos de qualidade.

Os telemóveis e consumíveis informáticos são produtos com características muito racionais sendo os seus atributos chave de qualidade facilmente apresentados no site.

• **Produtos de experiência**

“...Os produtos de experiência que apresentam melhor desempenho online são os produtos que têm uma predominância de características digitais como software e música...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). Estas características tornam possível a experimentação virtual antes da compra do produto. Embora a Empresa não tenha esta funcionalidade disponível no site, estes produtos continuam a apresentar bom desempenho.

No formato Alimentar os interiores têxteis apresentam um bom desempenho, *“...porque são produtos de baixo custo e de elevada frequência de compra...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

❖ **Produtos com fraco desempenho no canal virtual**

• **Produtos de pesquisa**

“...Os produtos de pesquisa com fraco desempenho no canal virtual são os produtos mais caros que implicam maior risco económico, que têm maior escolha e que o cliente precisa de os conhecer muito bem para comprar...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

São os produtos em que o cliente faz um maior investimento, correspondendo assim a uma escolha mais complexa.

O consumidor não compra online um computador ou LCD sem conhecer todos atributos, grande parte deles, ou pelo menos os mais importantes. *“...No formato Não Alimentar o site apresenta um elevado nível de informação sobre os atributos dos produtos e os clientes reconhecem a Empresa por isso...”* (cit. Gestor da Empresa

Virtual). No entanto, o desempenho dos produtos indicados depende da proposta de preço apresentada no site, pois este é o factor que determina a decisão de compra neste mercado. Como nestes segmentos a concorrência de preço é muito forte o desempenho dos produtos no site da Empresa reflecte esta situação.

• **Produtos de experiência**

Tendencialmente os produtos que envolvem experimentação têm um desempenho mais fraco no canal virtual. *“...Os produtos do serviço “take-away” apresentam um desempenho muito fraco no canal virtual, porque são muito perecíveis (...) o vestuário também apresenta um fraco desempenho, porque são produtos muito sensoriais que o consumidor tem necessidade de experimentar antes de comprar...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.2 Grau de tangibilidade e de digitalização dos produtos

5.4.2.1 Pressupostos e condicionantes do estudo

Neste estudo a análise do grau de tangibilidade e de digitalização dos produtos foi realizada em conjunto por o conceito utilizado de não tangível se encontrar associado a produtos digitais ou a serviços.

Como a análise de serviços não se encontra no âmbito do estudo, a análise do grau de tangibilidade e de digitalização de produtos é aqui apresentado em conjunto, porque o estudo do grau de presença destas características nos produtos no limite conduz à análise da mesma informação, concretamente:

- Produtos tangíveis e produtos não digitais apenas são utilizáveis na sua forma física;

- Produtos pouco ou não tangíveis, que não sejam serviços, são então os produtos que podem ser utilizados de forma digital, cuja análise coincide o conceito de produto digital ou digitalizável.

5.4.2.2 Percepções sobre a característica

“...O grau de tangibilidade dos produtos tem muita influência no seu desempenho no canal virtual. Quanto mais tangível é o produto mais difícil será para o consumidor comprar na Internet...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No entendimento do Gestor da Empresa Virtual os produtos digitais ou digitalizáveis são os mais adequados para a comercialização no canal virtual, pois têm a mesma natureza digital da Internet. *“...A natureza digital destes produtos é a característica mais importante. São produtos que pelas suas características digitais são fáceis de apresentar na Internet, na medida em que a verificação dos seus atributos de qualidade requerer apenas dois sentidos: audição e visão, os quais são possíveis de transmitir através da Internet...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os produtos digitais possuem ainda outras importantes características como:

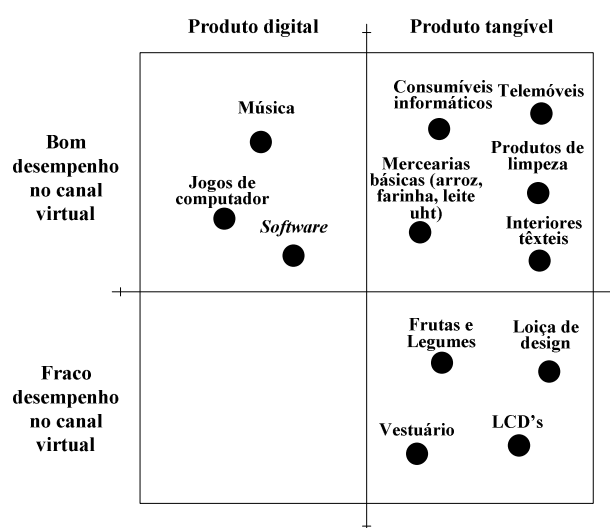
- A possibilidade de experimentação (“*triability*”) no meio digital que contribui de forma muito positiva para o seu desempenho no canal virtual.
- O modo de entrega (“*Delivery mode*”) é um atributo igualmente muito importante. A entrega imediata do produto através de *download* representa uma grande vantagem na medida em que o consumidor poderá receber de imediato o produto. Refira-se, contudo, que *“...da experiência do negócio verifica-se que existem ainda muitos consumidores que preferem receber um produto físico chegando esta variável a ter mais influência na decisão de compra do que a*

possibilidade de recebimento imediato do produto...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.2.3 Exemplos de produtos

Na Figura 12 apresentam-se exemplos de produtos que, de acordo com a experiência da Empresa em estudo, representam diferentes níveis de desempenho no canal virtual e são representativos das características grau de tangibilidade e de digitalização de produtos.

Figura 12: Grau de tangibilidade e de digitalização - Exemplos de produtos com diferentes níveis de desempenho no canal virtual.



Nota: A posição relativa de cada produto no quadrante não é representativa das posições relativas entre os produtos.

5.4.2.4 Análise do desempenho

❖ *Produtos com bom desempenho no canal virtual*

• **Produtos tangíveis**

“...Há produtos tangíveis que apresentam um bom desempenho no canal virtual, designadamente os produtos de grande consumo, standardizados, que o consumidor

conhece, porque repete a compra várias vezes...” (cit. Gestor da Empresa Virtual), por exemplo:

- Os produtos puramente alimentares como mercearias básicas (por exemplo arroz ou açúcar), têm baixo custo e o cliente compra regularmente. Como a grande maioria destes produtos são estandardizados, isto é, são sempre iguais, a decisão de compra do consumidor é simples.
- Os interiores têxteis como meias de senhora ou homem, embora sejam produtos sensoriais têm bom desempenho no canal virtual, porque consumidor geralmente compra sempre a mesma marca e como compra com regularidade, já conhece o produto e não tem qualquer problema em voltar comprar na Internet.
- Os consumíveis informáticos como os tinteiros são sempre iguais para determinada impressora e o consumidor apenas se vai preocupar com o preço. Na electrónica de consumo quanto melhor for a proposta de preço do produto mais fácil é será de vender na Internet.

♦ **Produtos digitais**

“...Os produtos digitais ou digitalizáveis comercializados pela Empresa apresentam um bom desempenho no canal virtual, porque têm as características adequadas ao meio da Internet...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

❖ **Produtos com fraco desempenho no canal virtual**

♦ **Produtos tangíveis**

“...Todos os produtos tangíveis que impliquem experimentação, todos os que forem mais sensoriais, como os artigos de vestuário ou os produtos frescos (por exemplo, carne, peixe, frutas ou legumes) e produtos diferenciados com reduzida frequência de compra (por exemplo, loiças de design) são mais difíceis de vender no canal virtual

(...) Também produtos tangíveis com um preço muito elevado e para os quais existe um envolvimento muito grande do consumidor, para o qual a aquisição é uma decisão única, a compra será fechada na loja física e não online, por exemplo os LCD's têm uma elevada complexidade tecnológica, custo elevado e uma frequência de compra reduzida...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

• **Produtos digitais**

No estudo de caso realizado não foram encontrados exemplos de produtos digitais ou digitalizáveis com fraco desempenho no canal virtual.

5.4.3 Nível de requisitos sensoriais do consumidor necessários para verificação dos atributos de qualidade dos produtos

5.4.3.1 Percepções sobre a característica

“...Nos produtos sensoriais a apresentação dos atributos tem limitações, por mais exaustivas que sejam as descrições que se possam colocar no site, dificilmente serão suficientes...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). Quanto maior o nível de atributos sensoriais do produto menor a apetência, motivação do cliente, para a compra na loja virtual. Por exemplo, é difícil comprar um casaco ou um pulôver online, porque é necessário tocar no tecido para avaliar a sua qualidade.

“...Produtos que o consumidor necessite de ver e tocar ou cheirar para verificar a sua qualidade são menos adequados à comercialização na Internet, pois são dois sentidos que actualmente não se conseguem transmitir através da tecnologia. Esta dificuldade será tanto maior quanto maior for o nível de requisitos sensoriais do consumidor envolvidos na verificação dos seus atributos de qualidade. Isto é, sentidos como o tacto

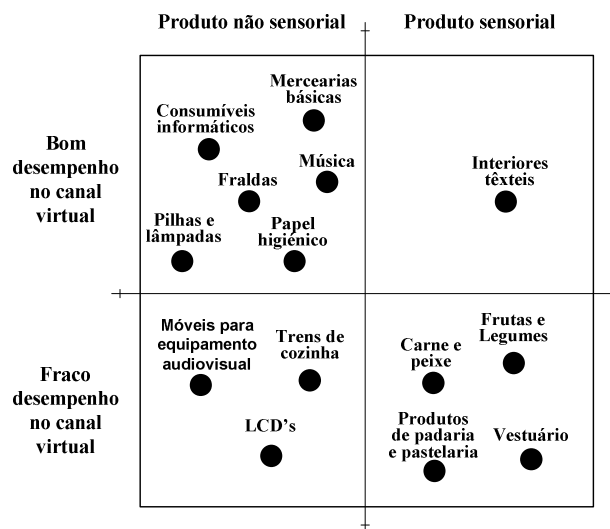
ou o olfacto ou até mesmo o paladar não são possíveis de transmitir na Internet....”
 (cit. Gestor da Empresa Virtual).

O mesmo já não se verifica com produtos que requeiram a utilização dos sentidos visão e audição, uma vez que, estes são facilmente transmitidos através da Internet.

5.4.3.2 Exemplos de produtos

Na Figura 13 apresentam-se exemplos de produtos que, de acordo com a experiência da Empresa em estudo, representam diferentes níveis de desempenho no canal virtual e são representativos da característica nível de requisitos sensoriais do consumidor necessários para verificação dos atributos de qualidade dos produtos.

Figura 13: Nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação dos atributos de qualidade dos produtos - Exemplos de produtos com diferentes níveis de desempenho no canal virtual.



Nota: A posição relativa de cada produto no quadrante não é representativa das posições relativas entre os produtos.

5.4.3.3 Análise do desempenho

❖ *Produtos com bom desempenho no canal virtual*

• **Produtos sensoriais**

“...Produtos sensoriais com bom desempenho no canal virtual do formato Alimentar são aqueles que têm uma frequência de compra elevada e custo muito baixo, como os interiores têxteis, por exemplo meias de homem e de senhora (básicos). A conveniência é um dos factores que influencia a compra destes produtos na loja virtual...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

• **Produtos não sensoriais**

“...No formato Alimentar as categorias de produtos mais adequadas para comercialização no canal virtual são as mercearias básicas, papel higiénico e fraldas, porque têm menos atributos sensoriais, são standardizados, menos perecíveis e a sua compra é realizada com frequência (...) produtos como pilhas ou lâmpadas, consumíveis informáticos apresentam bom desempenho neste canal, pois são muito standardizados e de baixo custo...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No formato Não Alimentar a música apresenta um bom desempenho devido sobretudo à sua natureza digital. Refira-se que embora a Empresa ainda não tenha implementado a funcionalidade que permite ao consumidor ouvir online um excerto da música antes de comprar, a possibilidade de experimentar a música está largamente disponível na Internet. No entanto, *“...neste segmento de mercado o factor determinante na decisão de compra do consumidor na loja virtual é a proposta de preço apresentada...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

❖ *Produtos com fraco desempenho no canal virtual*

♦ **Produtos sensoriais**

“...Produtos mais sensoriais, como os legumes ou os artigos de vestuário são os mais difíceis de comercializar na Internet, uma vez que o consumidor necessita de os ver, tocar e/ou cheirar para avaliar a sua qualidade...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

É muito difícil apresentar a qualidade destes produtos no canal virtual, mesmo através fotografias de boa resolução ou de outras funcionalidades que a tecnologia disponibiliza.

♦ **Produtos não sensoriais**

“...Produtos para a casa mais complexos como trens de cozinha apresentam um fraco desempenho no canal virtual sobretudo, porque a sua frequência de compra é reduzida. Por o consumidor não conhecer os produtos prefere comprar na loja física por ser um utensílio que vai utilizar durante um período longo...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No formato Não Alimentar o fraco desempenho de produtos não sensoriais é explicado sobretudo por uma frequência de compra reduzida e um elevado esforço económico associado à sua compra como é o caso dos LCD's.

5.4.4 Grau de diferenciação

5.4.4.1 Conceitos e condicionantes do estudo

Consideraram-se homogéneos produtos estandardizados como os livros, equipamento desportivo e brinquedos e heterogéneos, ou diferenciados, os produtos de vestuário (diferentes modelos, materiais, cores e tamanhos), destes excluem-se as roupas interiores, os produtos de entretenimento (possibilidade de personalizar jogos) e

electrónica (implica a pesquisa dos atributos que um dado produto poderá ter, escolher aqueles que interessam e depois procurar o produto naquela versão).

No que respeita a produtos alimentares, embora Rosen e Howard (2000) tenham classificado as mercearias como produtos heterogéneos, neste estudo, e atendendo à diversidade de produtos que integram esta categoria, foram considerados dois tipos de mercearias: as básicas como o arroz, açúcar, sal ou farinha como produtos estandardizados, e as não básicas como as bolachas ou produtos dietéticos como produtos heterogéneos.

5.4.4.2 Percepção sobre a característica

“...De uma forma geral a diferenciação é uma característica dos produtos que dificulta a sua venda no canal virtual...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Na percepção do Gestor da Empresa Virtual, o consumidor tem maior receio de comprar na Internet estes produtos, porque tem de escolher entre produtos com diferentes atributos, aquele que melhor satisfará a sua necessidade, implicando por isso alguma interacção na decisão. Assim, um produto que seja diferenciado (ou heterogéneo) apresenta um potencial de desempenho na loja virtual inferior ao dos produtos estandardizados.

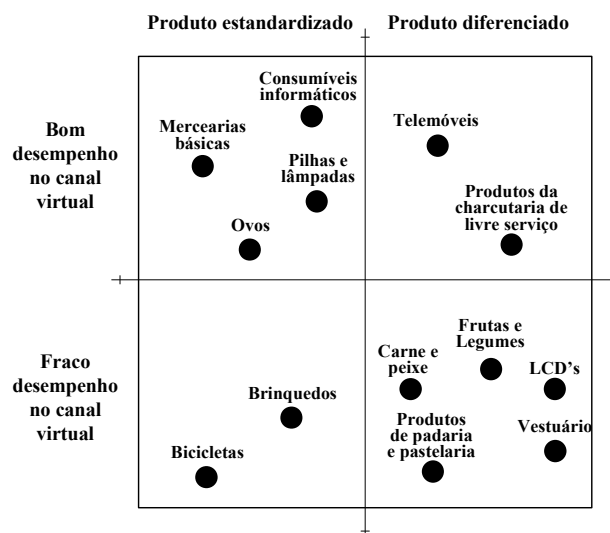
Os produtos estandardizados têm maior potencial para um bom desempenho no canal virtual, pois a decisão de compra é simples. *“...No caso dos produtos estandardizados o preço é um factor determinante na decisão de compra do consumidor (...) refira-se, no entanto, que no caso dos produtos alimentares o mais importante é a conveniência da compra”* (cit. Gestor da Empresa Virtual). Esta percepção é congruente com Hsieh, H-C

et al. (2005) que referem que para um e-retalhista que venda produtos/serviços standard o baixo preço é um factor-chave.

5.4.4.3 Exemplos de produtos

Na Figura 14 apresentam-se exemplos de produtos que, de acordo com a experiência da Empresa em estudo, representam diferentes níveis de desempenho no canal virtual e são representativos da característica grau de diferenciação.

Figura 14: Grau de diferenciação: Exemplos de produtos com diferentes níveis de desempenho no canal virtual.



Nota: A posição relativa de cada produto no quadrante não é representativa das posições relativas entre os produtos.

5.4.4.4 Análise do desempenho

❖ *Produtos com bom desempenho no canal virtual*

♦ **Produtos diferenciados ou heterogéneos**

“...No formato Alimentar, a charcutaria de livre serviço como fiambre, presunto ou queijos preparados no momento são exemplos de produtos heterogéneos que têm bom

desempenho no canal virtual, o qual se deve ao facto de os consumidores confiarem no serviço da Empresa (...) no formato Não Alimentar os telemóveis apresentam bom desempenho, pois são produtos comprados com alguma regularidade devido à velocidade da evolução tecnológica...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

• **Produtos não diferenciados ou homogéneos**

Os produtos estandardizados geralmente apresentam um bom desempenho no canal virtual. As mercearias básicas ou até mesmo os ovos. *“...são produtos que para além de serem altamente estandardizados e de baixo custo, são de compra regular. Satisfazem uma necessidade que o consumidor geralmente tem...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).*

No formato Não Alimentar os produtos estandardizados tendem a apresentar um bom desempenho que será tanto melhor quanto menores forem os seus atributos sensoriais. *“...No caso de produtos de custo mais elevado também a frequência de compra vai ter influência, pois quanto maior for a frequência de compra maior será a possibilidade do consumidor comprar na loja virtual...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).*

❖ ***Produtos com fraco desempenho no canal virtual***

• **Produtos diferenciados ou heterogéneos**

No formato Alimentar os produtos heterogéneos puramente alimentares que apresentam fraco desempenho no canal virtual são os produtos muito perecíveis preparados na loja. Uma vez que o consumidor confia na marca, na opinião do Gestor da Empresa Virtual, o fraco desempenho destes produtos na loja virtual não se deve ao facto de serem diferenciados, mas ao seu elevadíssimo grau de perecibilidade que é dado pelos prazos de validade.

Os produtos não alimentares comercializados neste formato como peças de vestuário e acessórios, apresentam um fraco desempenho, pois são produtos comercializados com diferentes modelos, tamanhos e composição, sendo por isso muito sensoriais e a decisão de compra depende muito da avaliação que o consumidor faz do produto quando o toca ou experimenta, a qual apenas é possível na loja física.

No formato Não Alimentar produtos diferenciados como LCD's apresentam um fraco desempenho, não tanto pela sua diferenciação, mas por serem produtos com reduzida frequência de compra e que envolvem um elevado esforço económico do consumidor.

“...O consumidor pesquisa muito na Internet, preços e características deste tipo de produtos, até encontrar o modelo que pretende, mas tendencialmente fecha a compra na loja física, porque o seu envolvimento na compra é por regra elevado e, como tal, necessita de ver e tocar no produto antes de decidir comprá-lo...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

♦ **Produtos não diferenciados ou homogéneos**

Os produtos estandardizados tendencialmente apresentam um bom desempenho no canal virtual, sendo o factor preço determinante para a decisão de compra do consumidor.

“...No caso dos brinquedos, o fraco desempenho deve-se ao facto de existirem sempre muitas novidades e os consumidores querem ver o produto antes de comprar...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.5 Grau de esforço económico envolvido na compra do produto

5.4.5.1 Pressupostos e condicionantes do estudo

O grau de esforço económico, em termos do valor que determina um elevado e um reduzido esforço económico neste estudo, teve de ser adaptado para cada um dos formatos de negócio em estudo. Isto é, os valores utilizados na análise do formato Alimentar e do Não Alimentar foram necessariamente diferentes, porque a natureza dos produtos comercializados em cada segmento assim o determina.

Neste sentido, no Quadro 14 apresentam-se os valores definidos pela Empresa estudo de caso para análise da influência da característica grau de esforço económico associado à compra dos produtos no seu desempenho no canal virtual.

Quadro 14: Valores associados ao conceito e grau de esforço económico utilizado no estudo.

Grau de esforço económico associado à compra do produto	Formato Alimentar	Formato Não Alimentar
Esforço económico elevado	$\geq 25\text{€}$	$\geq 250\text{€}$
Esforço económico reduzido	$\leq 5 \text{€}$	$\leq 50\text{€}$

5.4.5.2 Percepções sobre a característica

Quanto maior é o investimento financeiro realizado pelo consumidor na compra de um produto, menor é o seu desempenho no canal virtual. Este é um indicador, embora na opinião do Gestor da Empresa Virtual não seja um indicador rígido.

“...O grau de esforço económico do produto é uma medida do risco económico do produto que é percebido pelo consumidor e quanto maior for o risco percebido pelo consumidor mais investigará e pesquisará o produto na Internet. No entanto, quanto maior for o valor do produto também maior será a tendência do consumidor para ir à loja física fechar a compra, pois vai querer ver fisicamente o produto e tocá-lo...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os automóveis são um exemplo evidente desta percepção. A sua compra envolve um esforço económico muito elevado e apresenta muita informação técnica. Estes produtos estão entre os mais pesquisados na Internet, mas são os que menos vendem neste canal, porque o esforço económico é elevadíssimo. No extremo oposto estão os produtos que é prático comprar na Internet, os consumíveis, cujo risco económico é reduzido ou nulo.

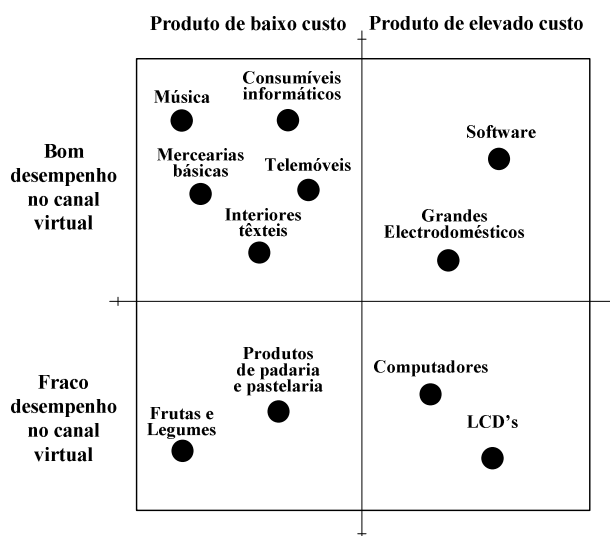
No caso em estudo, os sistemas de audiovisual com maior complexidade tecnológica, são produtos que envolvem um maior esforço económico e sobre os quais os consumidores se informam bastante. Por regra, o consumidor pesquisa o produto na Internet e sente necessidade de ver fisicamente o produto. Refira-se, no entanto, que existe um conjunto de outros consumidores, embora reduzido, que consegue ultrapassar essa barreira e comprar na loja virtual.

“...No formato de negócio Não Alimentar o desempenho dos produtos é também influenciado sobretudo pela proposta de preço, porque neste canal existe muita influência da competitividade de preço. Quanto mais elevado é o preço do produto, maior será a competitividade de preço entre retalhistas, porque mais os consumidores comparam preços. Assim, a venda no canal virtual terá melhor desempenho se a proposta de preço for boa...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.5.3 Exemplos de produtos

Na Figura 15 apresentam-se exemplos de produtos que, de acordo com a experiência da Empresa em estudo, representam diferentes níveis de desempenho no canal virtual e são representativos da característica grau de esforço económico.

Figura 15: Grau de esforço económico: Exemplos de produtos com diferentes níveis de desempenho no canal virtual.



Nota: A posição relativa de cada produto no quadrante não é representativa das posições relativas entre os produtos.

5.4.5.4 Análise do desempenho

❖ *Produtos com bom desempenho no canal virtual*

♦ **Produtos de reduzido esforço económico**

“...Consumíveis informáticos, música, mercearias básicas como arroz ou açúcar são produtos de baixo custo, muito standardizados e comprados com regularidade. Até mesmo os interiores têxteis, apesar de sensoriais e menos standardizados, apresentam um bom desempenho, pois a sua compra é regular e normalmente o consumidor repete as mesmas marcas do produto...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os telemóveis apresentam um bom desempenho neste canal, porque são produtos cuja compra é realizada com alguma regularidade.

• **Produtos de elevado esforço económico**

Existe *software* de elevado custo com bom desempenho no canal virtual, porque apresentam uma predominância de atributos digitais os quais são inteiramente adequados à comercialização na loja virtual.

O desempenho dos grandes electrodomésticos na realidade da Empresa estudo de caso relaciona-se com as características do mercado, isto é, a decisão de compra tem a ver com a proposta de preço e o facto de não existirem muitos concorrentes virtuais estrangeiros permite à Empresa ser mais competitiva no mercado.

❖ ***Produtos com fraco desempenho no canal virtual***

• **Produtos de reduzido esforço económico**

“...Embora o risco económico da compra de produtos muito perecíveis como legumes ou produtos de pastelaria ou padaria seja muito reduzido, o principal factor que influencia – negativamente - a decisão de compra é o seu elevado grau de perecibilidade...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

• **Produtos de elevado esforço económico**

Produtos como os LCD's ou computadores cuja frequência de compra é reduzida apresentam um fraco desempenho no canal virtual, são segmentos de mercado onde a proposta de preço é determinante. *“...No caso dos LCD's a decisão de compra é complexa e implica um maior envolvimento do consumidor. Neste sentido, vai querer ver e tocar os produtos para verificar os seus atributos de qualidade, mesmo tratando-se de produtos pouco sensoriais. No caso dos computadores a concorrência é muito*

forte, existem muitos retalhistas virtuais com os quais é difícil competir em termos de preço...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.6 Grau de perecibilidade

5.4.6.1 Pressupostos e condicionantes do estudo

O grau de perecibilidade dos produtos considerado neste estudo é dado por duas variáveis:

- Prazo de validade dos produtos, que tem a ver com o prazo durante o qual o produto poderá ser consumido ou utilizado. Existem produtos com validades muito curtas (de poucos dias), curtas (semanas) e outros produtos com validades longas (vários meses ou anos) ou até mesmo sem prazo de validade.
- Duração do consumo do produto, que tem a ver com o período de utilização do produto ou com o número de vezes que o mesmo poderá ser utilizado. Existem produtos que são consumidos integralmente numa única utilização e outros que podem ser utilizados ao longo do tempo.

Relativamente à duração do consumo do produto, e para os electrodomésticos, produtos de electrónica de consumo e informática surge o factor evolução tecnológica que, embora não estando directamente relacionada com a duração do consumo dos produtos, tem repercussões na sua obsolescência. Isto é, produtos com uma componente tecnológica elevada tornam-se obsoletos mais rapidamente o que aumenta a sua frequência de compra. No caso em estudo, os exemplos mais notórios são os telemóveis e os produtos de multimédia.

5.4.6.2 Percepções do negócio

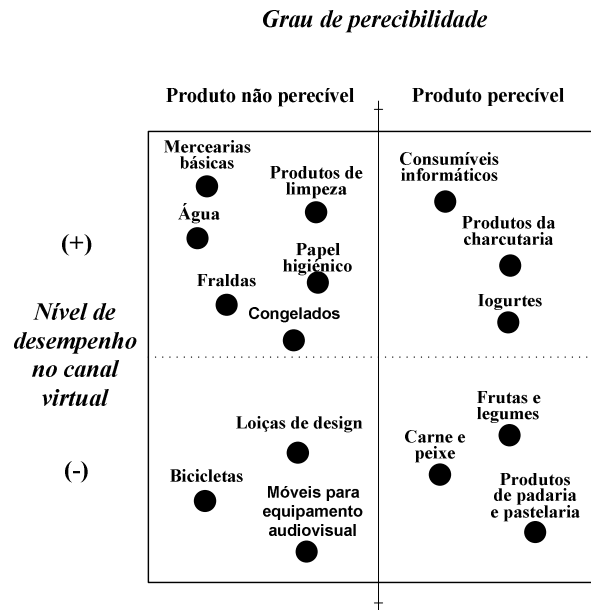
“...O grau de percibibilidade dos produtos tem muita influência no seu desempenho no canal virtual do formato Alimentar, pois é necessário considerar a frequência da compra neste canal. Neste formato o consumidor realiza em média uma compra mensal, pelo que produtos com validades muito curtas apresentam um fraco desempenho. Esta característica tem, ainda, associadas preocupações com os prazos de entrega...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

No formato Não Alimentar conceito de percível é utilizado no sentido da duração do consumo dos produtos. *“...Neste canal o comportamento desta característica é inverso ao do formato Alimentar, isto é, produtos mais percíveis apresentam um bom desempenho na loja virtual na medida em que são produtos de compra regular e muito pouco sensoriais, que o consumidor já conhece e a decisão de compra é simples...”* (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.6.3 Exemplos de produtos

Na Figura 16 apresentam-se exemplos de produtos que, de acordo com a experiência da Empresa em estudo, representam diferentes níveis de desempenho no canal virtual e são representativos da característica grau de percibibilidade.

Figura 16: Grau de perecibilidade: Exemplos de produtos com diferentes níveis de desempenho no canal virtual.



Nota: A posição relativa de cada produto no quadrante não é representativa das posições relativas entre os produtos.

5.4.6.4 Análise do desempenho

❖ *Produtos com bom desempenho no canal virtual*

♦ **Produtos perecíveis**

“...Os produtos que sendo perecíveis têm validades mais longas como os iogurtes ou os produtos de charcutaria apresentam bom desempenho no canal virtual, por exemplo, os iogurtes têm validades de cerca de 3 semanas. No caso do formato Não Alimentar os consumíveis informáticos, como tinteiros para impressoras, são um exemplo de produtos com reduzida duração do consumo que apresentam um bom desempenho no canal virtual, na medida em que são estandardizados e muito pouco sensoriais...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

♦ **Produtos não perecíveis**

“...Os produtos menos perecíveis que têm bom desempenho no canal virtual são os produtos para os quais o consumidor tem possibilidade de fazer stock como o leite UHT, a água, ou mercearias básicas como arroz ou conservas...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). Os produtos não perecíveis de higiene básica como papel higiênico ou detergentes também se inserem neste grupo.

❖ **Produtos com fraco desempenho no canal virtual**

♦ **Produtos perecíveis**

“...Os que têm pior desempenho são os mais perecíveis, aqueles que duram um dia ou dois. São os produtos que os consumidores compram e não podem fazer “stock” nem mesmo por uma semana, como por exemplo os produtos frescos como carne e peixe, produtos de padaria e de pastelaria, que não só têm validades muito curtas como também são muito sensoriais...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

♦ **Produtos não perecíveis**

“...Produtos não perecíveis que apresentam um fraco desempenho no canal virtual são sobretudo os produtos comprados com pouca frequência, que implicam um esforço económico elevado ou que são mais sensoriais ou diferenciados...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.7 Frequência de compra

5.4.7.1 Percepções sobre a característica

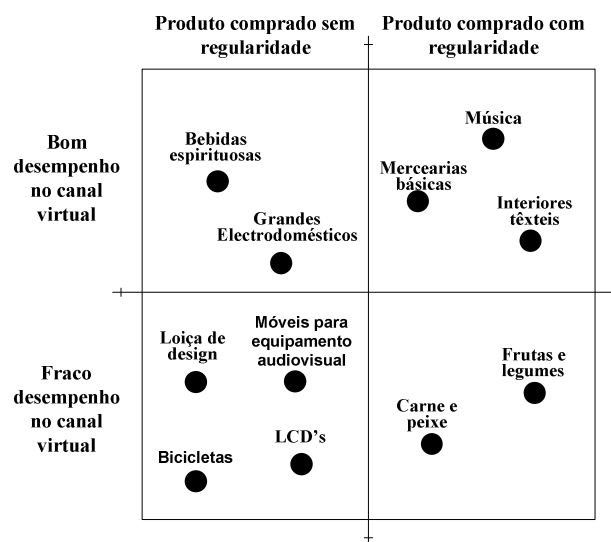
“...A frequência de compra influencia a decisão de compra no canal virtual. Produtos que são comprados com regularidade são mais facilmente comercializados neste canal,

na medida em que deixam de existir os obstáculos relacionados com a falta de conhecimento dos produtos. Esta característica é relevante no caso dos produtos de experiência...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

5.4.7.2 Exemplos de produtos

Na Figura 17 apresentam-se exemplos de produtos que, de acordo com a experiência da Empresa em estudo, representam diferentes níveis de desempenho no canal virtual e são representativos da característica frequência de compra.

Figura 17: Frequência de compra: Exemplos de produtos com diferentes níveis de desempenho no canal virtual.



Nota: A posição relativa de cada produto no quadrante não é representativa das posições relativas entre os produtos.

5.4.7.3 Análise do desempenho

❖ *Produtos com bom desempenho no canal virtual*

♦ **Produtos comprados com regularidade**

“...Os produtos comprados com regularidade, com excepção dos produtos muito sensoriais, representam um menor risco para o consumidor na medida em que já são produtos conhecidos...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

♦ **Produtos comprados sem regularidade**

Os produtos comprados sem regularidade, mas que sejam estandardizados, apresentam um bom desempenho na loja virtual, porque são produtos cujos atributos são conhecidos.

O bom desempenho dos grandes electrodomésticos relaciona-se com as características do mercado, designadamente a existência de poucos sites internacionais concorrentes.

❖ *Produtos com fraco desempenho no canal virtual*

♦ **Produtos comprados com regularidade**

“...Os produtos perecíveis, embora sejam comprados com regularidade, apresentam um fraco desempenho na Empresa em estudo devido à forma como o negócio virtual foi montado, por exemplo as taxas de entrega...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

♦ **Produtos comprados sem regularidade**

São produtos que tendencialmente apresentam fraco desempenho no canal virtual, como é o caso dos móveis para equipamento de audiovisual que mesmo sendo produtos de pesquisa, possíveis de descrever claramente na Internet, os consumidores sentem necessidade de os ver fisicamente, pois representam um objecto que vai ter em casa. As

loijas de design para além de serem compradas com pouca regularidade são produtos diferenciados.

O fraco desempenho dos produtos de electrónica de consumo relaciona-se com o facto de existirem muitos concorrentes que praticam preços muito competitivos e a decisão de compra ser determinada pela proposta de preço.

5.4.8 Sistematização das percepções sobre das características dos produtos

Na análise das percepções sobre as características em estudo, verificou-se que não era possível analisar objectivamente cada característica de forma isolada, isto é, a informação recolhida demonstrava que cada produto reunia um conjunto de características e que essa combinação o poderia tornar mais, ou menos, adequado para a comercialização no meio electrónico.

Assim, na tentativa de direccionar o trabalho de campo para obtenção das respostas para as proposições em investigação foi elaborada uma matriz onde se cruzavam as características em estudo entre si com o objectivo de avaliar a sua influência no desempenho dos produtos no canal virtual. Adicionalmente, foram incluídos os factores identificados no trabalho de campo que, na perspectiva da Empresa estudo de caso, também influenciavam o desempenho dos produtos no canal.

A matriz foi preenchida com o Gestor da Empresa Virtual e o objectivo deste exercício foi a realização de uma reflexão que permitisse sistematizar informação sobre a importância de cada característica estudada no desempenho dos produtos, procurando assim encontrar informação relevante para responder às proposições em investigação.

O resultado do exercício realizado apresenta-se na Figura 18, cuja leitura será realizada da seguinte forma:

- ♦ Um produto que apresente predominância da característica evidenciada em cada coluna, para ter um bom desempenho no canal virtual poderá necessitar, ou não, de apresentar também outros atributos;
- ♦ Estes atributos adicionais, bem como outros factores que surgiram no trabalho de campo, encontram-se identificados nas várias linhas do quadro e quando necessários para um bom desempenho do produto são assinalados.

Figura 18: Avaliação do potencial dos produtos para o canal virtual.

Características dos produtos	Nível de atributos de pesquisa e de experiência dos produtos		Grau de tangibilidade e digitalização dos produtos		Nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação dos atributos de qualidade dos		Grau de diferenciação dos produtos		Grau de esforço económico dos produtos		Grau de percetibilidade dos produtos		Frequência de compra	
	Produto de pesquisa	Produto de experiência	Produto tangível	Produto digital	Produto sensorial	Produto não sensorial	Produto diferenciado	Produto estandardizado	Produto de baixo custo	Produto de elevado custo	Produto percetível	Produto não percetível	Produto comprado sem regularidade	Produto comprado com regularidade
Atributos de pesquisa														
Atributos de experiência														
Tangível														
Digital ou digitalizável		✓							✓				✓	
Sensorial														
Não sensorial												✓	✓	✓
Diferenciado														
Estandarizado		✓	✓		✓	✓					✓	✓	✓	✓
Custo reduzido		✓	✓		✓									
Custo Elevado														
Percetível														
Não percetível													✓	
Comprado sem regularidade														
Comprado com regularidade	✓	✓	✓		✓	✓	✓				✓			
<i>Outros factores, identificados no trabalho de campo, com influência no desempenho dos produtos e necessários para explicar o seu desempenho</i>														
Confiança na marca retalhista					✓		✓		✓	✓	✓			
Confiança na marca produto					✓		✓				✓			
Boa proposta de preço	✓			✓				✓		✓			✓	✓

Na perspectiva do Gestor da Empresa estudo de caso, é necessário reconhecer que os produtos têm diferentes graus de presença das características em estudo e, por esse motivo, têm de ser desenvolvidos de diferentes formas no canal virtual.

5.5 Conclusão

5.5.1 Produtos com forte potencial de desempenho no canal virtual

Na reflexão realizada ao preencher a matriz apresentada no ponto 5.4.8 (Sistematização das percepções sobre as características dos produtos) foi possível constatar que, conforme evidenciado na figura 19, produtos digitais, estandarizados e de baixo custo apresentam forte potencial para um bom desempenho no Comercio Electrónico, na medida em a presença destas características contribui para processos mais simples de decisão de compra por parte dos consumidores e, regra geral, a percepção de um menor risco de compra do produto no canal virtual.

Figura 19: Avaliação dos produtos com forte potencial de desempenho no canal virtual.

Características dos produtos	Nível de atributos de pesquisa e de experiência dos produtos		Grau de tangibilidade e digitalização dos produtos		Nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação dos atributos de qualidade dos		Grau de diferenciação dos produtos		Grau de esforço económico dos produtos		Grau de percetibilidade dos produtos		Frequência de compra	
	Produto de pesquisa	Produto de experiência	Produto tangível	Produto digital	Produto sensorial	Produto não sensorial	Produto diferenciado	Produto estandarizado	Produto de baixo custo	Produto de elevado custo	Produto percetível	Produto não percetível	Produto comprado sem regularidade	Produto comprado com regularidade
Atributos de pesquisa														
Atributos de experiência														
Tangível														
Digital ou digitalizável		✓								✓			✓	
Sensorial														
Não sensorial												✓	✓	✓
Estandarizado		✓	✓		✓	✓					✓	✓	✓	✓
Custo reduzido		✓	✓		✓									
Custo Elevado														
Percetível														
Não percetível													✓	
Comprado sem regularidade														
Comprado com regularidade	✓	✓	✓		✓	✓	✓				✓			

Outros factores, identificados no trabalho de campo, com influência no desempenho dos produtos e necessários para explicar o seu desempenho

Confiança na marca retalhista					✓		✓		✓	✓	✓			
Confiança na marca produto					✓		✓				✓			
Boa proposta de preço	✓			✓				✓		✓			✓	✓

Produtos com predominância das características acima identificadas apresentam-se adequados ao Comércio Electrónico, pois estas características de *per si* potenciam o sucesso da sua comercialização no canal.

De acordo com a matriz apresentada, no final, a decisão de compra do consumidor sobre os produtos identificados será influenciada por factores como preço no caso dos produtos digitais ou estandardizados e confiança na marca do retalhista no caso dos produtos de baixo custo.

5.5.2 Produtos com fraco potencial de desempenho no canal virtual

Na reflexão realizada ao preencher a matriz apresentada no ponto 5.4.8 (Sistematização das percepções sobre das características dos produtos) foi possível constatar que produtos de experiência, sensoriais ou comprados com pouca frequência apresentam fraco potencial para comercialização no canal virtual, conforme apresentado na figura 20.

Figura 20: Avaliação dos produtos com fraco potencial de desempenho no canal virtual.

Características dos produtos	Nível de atributos de pesquisa e de experiência dos produtos		Grau de tangibilidade e digitalização dos produtos		Nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação dos atributos de qualidade dos		Grau de diferenciação dos produtos		Grau de esforço económico dos produtos		Grau de perecibilidade dos produtos		Frequência de compra	
	Produto de pesquisa	Produto de experiência	Produto tangível	Produto digital	Produto sensorial	Produto não sensorial	Produto diferenciado	Produto estandardizado	Produto de baixo custo	Produto de elevado custo	Produto perecível	Produto não perecível	Produto comprado sem regularidade	Produto comprado com regularidade
Anbuto de pesquisa														
Anbuto de experiência														
Tangível														
Digital ou digitalizável										✓				
Sensorial														
Não sensorial													✓	✓
Diferenciado													✓	✓
Estandarizado													✓	✓
Custo reduzido			✓										✓	✓
Custo Elevado														
Perecível														
Não perecível														✓
Comprado sem regularidade														
Comprado com regularidade	✓		✓											

Outros factores, identificados no trabalho de campo, com influência no desempenho dos produtos e necessários para explicar o seu desempenho

Confiança na marca retalhista					✓		✓		✓	✓	✓			
Confiança na marca produto					✓		✓				✓			
Boa proposta de preço	✓			✓			✓			✓			✓	✓

Da análise da matriz acima apresentada, verifica-se que para a comercialização na Internet dos produtos identificados apresentar um resultado positivo, é também necessária a presença, além da característica predominante, de um conjunto de atributos adicionais, o que os torna menos adequados para o canal virtual, pois a sua comercialização implica um maior esforço por parte do retalhista virtual.

5.5.3 Resposta às proposições investigadas

5.5.3.1 Produtos de pesquisa versus produtos de experiência

A realidade em estudo permitiu validar a proposição em investigação, concretamente:

P1: Os produtos de pesquisa são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos de experiência.

De seguida apresenta-se a apreciação sobre o potencial de comercialização dos produtos de pesquisa e de experiência no canal virtual.

• **Potencial de desempenho dos produtos de pesquisa**

Os produtos de pesquisa são potencialmente adequados para o Comércio Electrónico.

No estudo verificou-se, ainda, que o bom desempenho destes produtos é influenciado por mais duas variáveis:

- Frequência de compra do produto.

Em situações de primeira compra dos produtos o consumidor poderá sentir necessidade de ver e tocar fisicamente o produto, mesmo tratando-se de produtos cujos atributos chave estejam claramente apresentados no site, porque desconhece o produto. O consumidor pesquisará na Internet, mas tenderá a fechar a compra na loja física.

Em situações de recompra dos produtos o consumidor já não sentirá esta necessidade e comprará mais facilmente na Internet.

- A proposta de preço apresentada pelo retalhista virtual, ou seja, a posição competitiva do preço apresentado face aos concorrentes, é um factor importante para a decisão de compra de produtos de pesquisa e, em especial, em situações de recompra.

Os consumíveis informáticos, telemóveis, mercearias básicas e mercearias não básicas como produtos dietéticos, nutricionais ou os produtos gourmet são exemplos de produtos de pesquisa com bom desempenho no canal virtual.

• **Potencial de desempenho dos produtos de experiência**

Os produtos de experiência requerem a sua experimentação antes da compra para verificação dos atributos de qualidade. Com excepção dos produtos digitais que podem ser experimentados na Internet (requer a visão e audição que são facilmente transmitidas

neste meio), os restantes produtos dificilmente não poderão ser experimentados neste meio, o que os torna menos adequados para comercialização no canal virtual.

De acordo com os resultados do estudo, produtos de experiência, não digitais, que apresentam um melhor desempenho na Internet são os produtos de experiência:

- Mais estandardizados - o consumidor sabe que o produto será tendencialmente sempre igual;
- Comprados com frequência - as situações de recompra do produto diminuem a percepção de risco do consumidor associada ao desconhecimento;
- De baixo custo – representam uma percepção de menor risco associado à compra do produto e são um incentivo à compra e experimentação.

Os Cd's de música e *software* (produtos de experiência digitais), e os interiores têxteis (produtos de experiência comprados com regularidade e de baixo custo) são exemplos de produtos de experiência com bom desempenho no canal virtual.

5.5.3.2 Produtos digitais ou digitalizáveis *versus* produtos tangíveis

A realidade em estudo permitiu validar a proposição em investigação, concretamente:

P2: Os produtos digitais ou digitalizáveis são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos não digitais, ou seja, tangíveis.

De seguida apresenta-se a apreciação ao potencial de comercialização dos produtos digitais ou digitalizáveis e produtos tangíveis no canal virtual.

• **Potencial de desempenho dos produtos digitais ou digitalizáveis**

Os produtos digitais ou digitalizáveis têm a mesma natureza digital da Internet e isso contribui para o seu bom desempenho neste canal, pois possibilita a sua experimentação antes da compra e entrega imediata após a compra.

A decisão de compra destes produtos será fortemente influenciada pela proposta de preço que o retalhista virtual ofereça no mercado, pois o consumidor comprará onde encontrar o melhor preço.

O *software*, a música e os jogos de computador são exemplos de produtos digitais com bom desempenho no canal virtual.

• **Potencial de desempenho dos produtos não digitais**

“...Quanto mais tangível é o produto mais difícil será para o consumidor comprar na Internet...” (cit. Gestor da Empresa Virtual). De facto, a compra na Internet, à “distância”, de produtos que apenas podem ser utilizados na sua forma física representa riscos para o consumidor, na medida em que este não está presente na sua escolha.

Os produtos tangíveis que apresentam bom desempenho na Internet são produtos estandardizados, de baixo custo ou comprados com regularidade, pois são estas as características que irão contribuir para a percepção do risco associado à compra do produto no canal virtual e determinar para a decisão de compra do consumidor.

5.5.3.3 Produtos sensoriais versus produtos não sensoriais

A realidade em estudo permitiu validar a proposição em investigação, concretamente:

P3: Os produtos não sensoriais, ou os produtos que envolvam visão e audição na verificação dos seus atributos de qualidade, são mais adequados para o Comércio Electrónico dos que os produtos sensoriais.

De seguida apresenta-se a apreciação ao potencial de comercialização dos produtos de sensoriais e não sensoriais no canal virtual.

• Potencial de desempenho dos produtos sensoriais

Os produtos mais sensoriais que envolvam vários sentidos como a visão e tacto, olfacto ou paladar, na verificação dos atributos de qualidade são difíceis de comercializar na Internet, pois são sentidos, que presentemente a tecnologia ainda não tem capacidade para transmitir.

A compra destes produtos no canal virtual implica sobretudo a confiança no retalhista virtual e na marca do produto.

Produtos que embora sensoriais sejam estandardizados ou de baixo custo são mais facilmente comercializados na Internet, pois são duas características que contribuem para uma diminuição do risco percebido pelo consumidor.

Os interiores têxteis foi o exemplo de produto sensorial encontrado pelo Gestor da Empresa Virtual com bom desempenho no canal virtual, no entanto, o seu desempenho explica-se sobretudo, porque é um produto de baixo custo, apresenta algum nível de estandardização e é comprado com regularidade.

Produtos como frutas, legumes, carne ou peixe preparados na loja são muito sensoriais e também muito precíveis, pelo que a sua comercialização depende da confiança que o consumidor tem no retalhista virtual.

• **Potencial de desempenho dos produtos não sensoriais**

Os produtos que envolvem a visão e audição para verificação dos seus atributos de qualidade, identificados no estudo realizado, são a música, jogos de computador, filmes ou *software*. Estes produtos têm uma predominância de atributos digitais e a análise do seu desempenho foi incluída na análise referente à proposição 2.

Os produtos menos sensoriais apresentam-se tendencialmente mais adequados à comercialização no canal virtual na medida em que a avaliação dos seus requisitos de qualidade não requer a utilização de mais do que um ou dois sentidos do consumidor.

Produtos não sensoriais, isto é, produtos não digitais, identificados no estudo são sobretudo produtos de conveniência como as pilhas, lâmpadas, papel higiénico ou consumíveis informáticos apresentam um bom desempenho no canal virtual. São geralmente produtos standardizados e comprados com regularidade.

Refira-se, no entanto, que no estudo também foram identificados produtos não sensoriais com fraco desempenho no canal virtual, constatou-se que estes produtos apresentavam também características como a reduzida frequência de compra ou a diferenciação, que prevalecem na percepção do risco associado à compra do produto no canal virtual e determinam a decisão de compra do consumidor.

5.5.3.4 Produtos estandardizados *versus* produtos diferenciados

A realidade em estudo permitiu validar a proposição em investigação, concretamente:

P4: Os produtos estandardizados são mais adequados à comercialização no canal virtual do que os produtos diferenciados.

De seguida apresenta-se a apreciação ao potencial de comercialização dos produtos de estandardizados e diferenciados no canal virtual.

• Potencial de desempenho dos produtos estandardizados

Estes produtos não envolvem processos de tomada de decisão complexos, porque são produtos que são sempre iguais. Por este motivo, a proposta de preço é um factor decisivo para a escolha do consumidor, quer esta envolva uma escolha entre retalhistas virtuais ou entre o canal físico e o virtual.

As mercearias básicas como arroz, açúcar ou farinha, os ovos, pilhas, lâmpadas ou consumíveis informáticos são exemplos de produtos estandardizados com bom desempenho no canal virtual.

• Potencial de desempenho dos produtos diferenciados

“...De uma forma geral a diferenciação é uma característica dos produtos que dificulta a sua venda no canal virtual...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

O consumidor tem maior receio de comprar na Internet estes produtos, porque tem de escolher entre produtos com diferentes atributos, aquele que melhor satisfará a sua necessidade, implicando uma decisão de compra mais complexa. Nestes casos, o consumidor sentirá necessidade de avaliar os atributos de qualidade dos produtos presencialmente e tendencialmente fechará a compra no canal físico.

A confiança na marca do retalhista e/ou do produto são factores que influenciarão positivamente a decisão de compra de produtos diferenciados no canal virtual, pois ajudam a minimizar o risco percebido pelo consumidor sobre a compra deste tipo de produtos. A frequência de compra é também um factor determinante, pois confere alguma familiaridade ao consumidor neste processo de decisão.

Os produtos da charcutaria de livre serviço são um exemplo de produtos diferenciados com bom desempenho no canal virtual, mas porque o consumidor confia na marca do retalhista em estudo. Os telemóveis são outro exemplo na medida em que apresentam uma predominância de atributos racionais, facilmente apresentáveis no site, e são um produto que os consumidores compram com alguma regularidade.

Assim, os atributos que contribuem para o seu desempenho não são tanto a sua diferenciação, mas a confiança no retalhista ou a regularidade da compra.

5.5.3.5 Produtos de baixo esforço económico versus produtos de elevado esforço económico

A realidade em estudo permitiu validar a proposição em investigação, concretamente:

P5: Os produtos cuja compra tem associada um reduzido esforço económico são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que os produtos que representam um elevado esforço económico para o consumidor.

De seguida apresenta-se a apreciação ao potencial de comercialização dos produtos de reduzido e de elevado esforço económico no canal virtual.

• **Potencial de desempenho dos produtos de baixo custo**

Os produtos de baixo custo representam um reduzido risco de compra para o consumidor o que é um incentivo à compra. No entanto, esta decisão será determinada pela confiança que retalhista virtual (site) transmita ao consumidor, isto é, é necessário que sejam salvaguardados os requisitos de segurança e privacidade dos dados da transacção e do consumidor, para que este concretize a compra independentemente do valor envolvido.

As mercearias básicas, interiores têxteis, consumíveis informáticos, Cd's de música e ainda telemóveis são exemplos, segundo os critérios utilizados neste estudo, de produtos de baixo custo, com bom desempenho no canal virtual.

Em síntese, no entendimento do Gestor da Empresa Virtual, os três tipos de produtos acima indicados são tendencialmente adequados para comercialização no canal virtual, sendo o seu desempenho influenciado por factores que não foram incluídos nas proposições a investigar, designadamente:

- A proposta de preço da Empresa que é um factor que influencia a decisão de compra do consumidor relativamente a produtos estandardizados e digitais.
- A confiança no retalhista que será decisiva na decisão do consumidor para produtos de baixo custo.

• **Potencial de desempenho dos produtos de elevado custo**

“...O grau de esforço económico do produto é uma medida do risco económico do produto que é percebido pelo consumidor e (...) quanto maior for o valor do produto também maior será a tendência do consumidor para ir à loja física fechar a compra, pois vai querer ver fisicamente o produto e tocá-lo...” (cit. Gestor da Empresa Virtual).

Os produtos de elevado custo são muito pesquisados na Internet, mas o consumidor tendencialmente sente necessidade de os avaliar fisicamente antes de comprar. Os produtos digitais de elevado custo são a excepção, conforme explicação apresentada no ponto 5.5.3.6.

A decisão de compra no canal virtual de produtos que representam um elevado esforço económico para o consumidor será impulsionada por uma boa proposta de preço apresentada pelo retalhista virtual e necessariamente pela confiança que o retalhista virtual (site) transmita ao consumidor.

5.5.3.6 Análise dos produtos perecíveis versus produtos não perecíveis

No formato Alimentar não foi possível, a partir do contexto em estudo, obter informação que permitisse validar a proposição em investigação. Já no que respeita ao formato Não Alimentar a informação obtida não confirmou a proposição.

Assim, na perspectiva da autora, a realidade em estudo não permitiu validar objectivamente a proposição investigada, designadamente:

P6: Os produtos com elevada duração do consumo são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que produtos perecíveis.

Na percepção do Gestor da Empresa Virtual o fraco desempenho dos produtos perecíveis no canal virtual do formato Alimentar tem a ver com a forma como a Empresa montou o seu modelo de negócio.

Isto é, o consumidor efectua em média uma compra mensal, pelo que compra produtos para os quais poderá constituir “stock”. Isto é, que poderá utilizar ao longo desse

período, ou por terem um prazo de validade alargado (arroz, leite UHT, água) ou uma maior duração do consumo (produtos de limpeza). O pagamento de uma taxa de entrega não incentiva os consumidores a comprarem com elevada regularidade neste canal.

Assim, é este modelo de compra mensal que conduz ao fraco desempenho dos produtos frescos muito perecíveis, como os produtos da pastelaria, as frutas, legumes, carne ou peixe e não sua perecibilidade em concreto.

A compra destes produtos no canal virtual implica sobretudo a confiança no retalhista virtual, na qualidade do serviço prestado e cumprimento de prazos, e também na marca do produto. No entendimento Gestor da Empresa Virtual estes produtos poderão apresentar um bom desempenho se o retalhista desenvolver um modelo de negócio electrónico ajustado às características desta compra, designadamente um modelo que permita a concretização de vendas regulares deste tipo de produtos e que seja vantajoso tanto para o retalhista como para os consumidores.

No caso do formato Não Alimentar os produtos mais perecíveis apresentam um bom desempenho na medida em que são comprados com regularidade, como é o caso dos consumíveis informáticos.

Face ao exposto entendeu-se que a informação recolhida não permitia obter uma validação objectiva da proposição investigada. No caso do formato Alimentar a validação implicaria o desenvolvimento de um estudo específico sobre esta característica numa realidade com um contexto adequado ao seu estudo.

5.5.3.7 Produtos comprados sem regularidade *versus* produtos comprados com regularidade

A realidade em estudo permitiu validar a proposição em investigação, concretamente:

P7: Os produtos com elevada frequência de compra são mais adequados para a comercialização no canal virtual do que produtos comprados com pouca frequência.

De seguida apresenta-se a apreciação ao potencial de comercialização dos produtos de com reduzida e elevada frequência de compra no canal virtual.

• Potencial de desempenho dos produtos comprados sem regularidade

Estes produtos apresentam maior dificuldade na comercialização no canal virtual, na medida em que existem os obstáculos relacionados a falta de conhecimento do produto. O consumidor ao desconhecer o produto sente um maior receio, atribuindo à compra no canal virtual um risco mais elevado. Esta situação vai conduzir à concretização da compra no canal físico.

No entanto, este obstáculo é ultrapassado no caso de produtos digitais ou digitalizáveis, e mais facilmente ultrapassado se os produtos forem estandardizados, não sensoriais, não perecíveis e o retalhista virtual apresentar uma boa proposta de preço.

• Potencial de desempenho dos produtos comprados com regularidade

Tendencialmente os Produtos comprados com regularidade apresentam melhor desempenho no canal virtual, pois o consumidor já se encontra familiarizado não só com os produtos, como com o próprio processo de compra, o que facilita a sua comercialização.

Os interiores têxteis, os CD's de música e as mercearias básicas são exemplos de produtos comprados com regularidade e que apresentam um bom desempenho no canal virtual.

6. RESUMO E CONCLUSÕES

Nos capítulos anteriores foram apresentados os fundamentos teóricos que sustentaram a relevância do tema em estudo, as perspectivas filosóficas e o desenho da investigação, que orientaram o trabalho e o caso de estudo, a partir do qual se procurou obter alguma compreensão sobre o fenómeno em estudo e responder à questão de investigação: Quais são as características dos produtos que os tornam mais adequados para o Comércio Electrónico B2C?

Neste capítulo são apresentadas algumas conclusões, uma reflexão sobre o contributo deste trabalho para a área de SI/TI, as limitações do estudo e, por fim, algumas sugestões para investigações futuras.

6.1 Resultados e Conclusões

- ✓ O entrevistado identificou claramente a importância do papel assumido pelas características dos produtos no seu desempenho no canal virtual e, através do seu entendimento sobre o fenómeno, foi possível obter alguma compreensão sobre “quais” as características dos produtos que os tornam mais adequados para comercialização neste canal. No entanto, neste estudo é reconhecida a subjectividade que subjaz ao desempenho dos produtos no canal virtual, a qual vai além das características dos produtos. Por este motivo, foram encontradas algumas dificuldades na análise característica a característica, pois foi identificado um elevado número de variáveis relevantes para o estudo do problema.

- ✓ Os resultados deste estudo têm uma contribuição explanatória sobre o fenómeno em análise, permitindo aferir a validade das proposições formuladas no âmbito estudo exploratório efectuado.
- ✓ No estudo foi possível confirmar que as características dos produtos têm de facto influência no seu desempenho no canal virtual da Empresa estudo de caso e que essas características reflectem diferentes níveis de adequação de produtos para comercialização no ambiente electrónico.
- ✓ Na realidade estudada, para as características identificadas na literatura, com excepção da característica grau de percibibilidade dos produtos, foi confirmado o tipo de influência teorizada no desempenho dos produtos no canal virtual, conforme apresentado no Quadro 15.

Quadro 15: Características dos produtos relevantes para o desempenho dos produtos no modelo de Comércio Electrónico B2C da realidade estudada.

P1:	Os produtos de pesquisa são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos de experiência.	✓
P2:	Os produtos digitais ou digitalizáveis são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos não digitais, ou seja, tangíveis.	✓
P3:	Os produtos não sensoriais, ou os produtos que envolvam visão e audição na verificação dos seus atributos de qualidade, são mais adequados para o Comércio Electrónico dos que os produtos sensoriais.	✓
P4:	Os produtos estandardizados são mais adequados à para o Comércio Electrónico do que os produtos diferenciados.	✓
P5:	Os produtos cuja compra tem associada um reduzido esforço económico são mais adequados para o Comércio Electrónico do que os produtos que representam um elevado esforço económico para o consumidor.	✓

P6:	Os produtos com elevada duração do consumo são mais adequados para o Comércio Electrónico do que produtos perecíveis.	-
P7:	Os produtos com elevada frequência de compra são mais adequados para o Comércio Electrónico do que produtos comprados com pouca frequência.	✓

A proposição elaborada para avaliar a influência do grau de perecibilidade dos produtos (P6) no seu desempenho no canal virtual não foi respondida neste estudo, porque embora tenha sido estudada concluiu-se que a informação recolhida apenas permitia responder parcialmente à mesma. Isto, porque:

- No formato Não Alimentar concluiu-se que o maior grau de perecibilidade dos produtos aumenta a frequência de compra e o impacto é positivo no desempenho dos mesmos. Este resultado não confirma a proposição em investigação;
- No formato Alimentar os produtos mais perecíveis, isto é, que são comprados frequentemente (diária ou semanalmente) apresentam um fraco desempenho, o qual foi justificado pelo modelo de negócio desenvolvido pela Empresa para este canal e não pelas características do produto em si.

Face ao exposto, a autora entende que o resultado do estudo desta característica, não poderá suportar uma resposta objectiva à proposição para investigação elaborada.

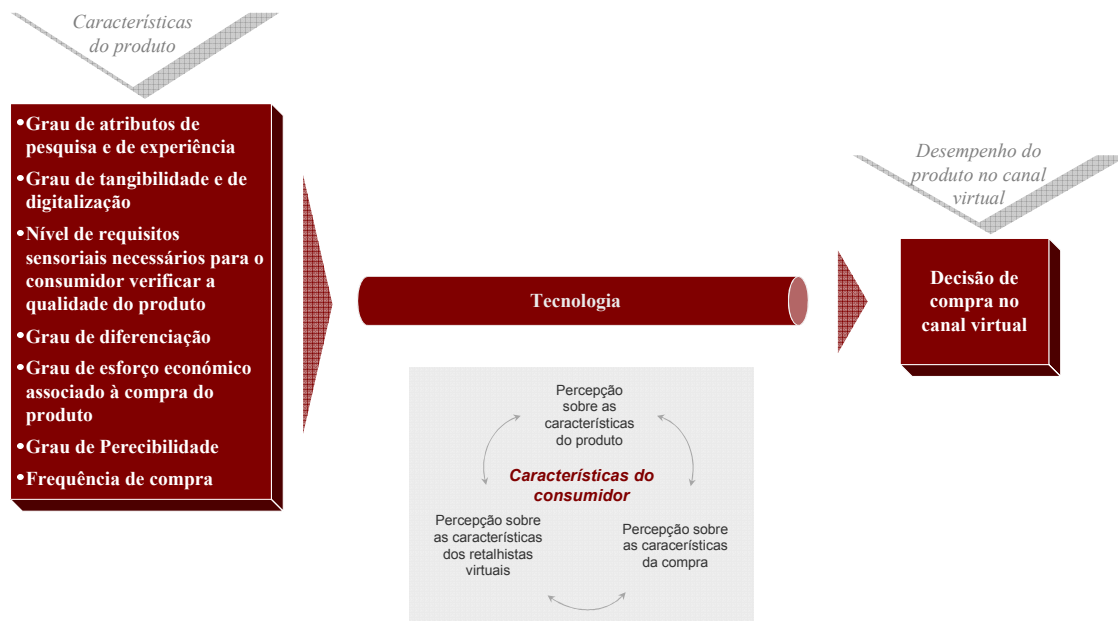
- ✓ Em síntese, a partir da realidade estudada foi possível confirmar que no seu contexto:
 - Produtos digitais, estandardizados e de baixo custo apresentam potencial para um bom desempenho no Comércio Electrónico;

- Produtos de experiência, sensoriais ou comprados com pouca frequência apresentam um fraco potencial para comercialização no canal virtual.
- ✓ O estudo de caso permitiu identificar dimensões de análise que não haviam sido incluídas nas proposições a investigar, mas que se revelaram determinantes para decisão de compra do consumidor, designadamente a confiança na marca do retalhista, confiança na marca do produto e proposta de preço do retalhista virtual.
- ✓ Adicionalmente, no trabalho de campo realizado foram confirmadas outras evidências identificadas na literatura analisada sobre o tema, designadamente:
 - ♦ A importância da integração multicanal, que para a realidade estudada é chave para o sucesso do canal virtual, na medida em que:
 - Foi um ponto fundamental na construção da confiança que é necessária para realizar vendas e fidelizar consumidores (clientes) neste canal;
 - Permitiu o aproveitamento de sinergias entre o negócio convencional e o virtual que possibilitaram uma maior eficiência das operações e a oferta de um serviço de maior qualidade no mercado.
 - ♦ A importância da necessidade de compreender o consumidor para se poder desenvolver o negócio virtual, designadamente no que respeita não só à colocação de uma oferta de produtos mais adequada às necessidades dos consumidores (escolha dos produtos a comercializar no canal virtual), como também à definição das características do serviço virtual;
 - ♦ Que a eficácia da comunicação com o consumidor dependerá sobretudo do desenho do seu site Web de Comércio Electrónico e dos SI de suporte, os quais deverão ter capacidade para satisfazer as necessidades dos consumidores. Neste

sentido, é necessário que o site apresente um desempenho adequado a essas necessidades em termos conteúdo, funcionalidade e operacionalidade e estrutura.

- ♦ A necessidade de se reconhecer que os produtos na Internet não são iguais e de os retalhistas virtuais perceberem as implicações da natureza dos produtos nos benefícios do Comércio Electrónico. As características dos produtos por si só não determinam o sucesso ou insucesso do Comércio Electrónico, pois é necessário explorar factores para além das características dos produtos.
- ✓ Neste sentido, através da literatura analisada e do estudo empírico realizado, foi possível concluir que, para a realidade estudada, o desempenho dos produtos no Comércio Electrónico não é determinado apenas pelas características intrínsecas dos produtos comercializados e a sua adequação ao meio electrónico, é necessário não só reconhecer que os comportamentos de compra dos consumidores são influenciados pelas suas percepções sobre as características dos produtos, dos retalhistas e da utilidade da própria compra (vantagens e riscos). Estas percepções dependem das características do próprio consumidor e da capacidade integrativa da plataforma tecnológica para mediar eficazmente a comunicação e as transacções. Na Figura 21 representam-se as características dos produtos seleccionadas para análise, bem como uma tentativa de representação do complexo esquema de interacções acima descrito.

Figura 21: Modelo da investigação após realização do estudo de caso.



6.2 Contributos para a área de SI/TI

Apesar dos benefícios que o Comércio Electrónico B2C pode disponibilizar às organizações e consumidores, as empresas enfrentam problemas relacionados com o baixo nível de utilização deste canal. A literatura tem procurado explicar o desempenho do canal e os estudos realizados em diferentes áreas de investigação ilustram a complexidade inerente à busca deste conhecimento.

As características dos produtos têm sido estudadas na perspectiva do consumidor, do retalhista virtual ou na perspectiva da adequação entre produtos, tecnologia e consumidores. No entanto, em Portugal estudos sobre as características dos produtos comercializados no canal virtual e o seu impacto no desempenho do Comércio Electrónico B2C são escassos.

O trabalho realizado procurou ajudar a preencher essa lacuna, contribuindo para o aumento do conhecimento no domínio dos SI/TI, ao proporcionar a académicos e

profissionais, através de um estudo de caso, um entendimento sobre a influência das características dos produtos comercializados electronicamente em Portugal no desempenho destes negócios. Destacam-se os seguintes contributos:

- ✓ Identificação de características dos produtos potencialmente relevantes para análise do desempenho dos mesmos no Comércio Electrónico no sector nacional da distribuição de produtos a retalho. Este contributo resulta, não só da revisão da literatura, através da qual foi possível identificar as características estudadas, mas também do estudo de caso realizado, que não só veio confirmar a aplicabilidade dessas características na realidade estudada, como também acrescentar outras dimensões de análise.
- ✓ Conhecendo as características dos produtos que são relevantes para a determinação dos diferentes níveis de desempenho (e adequação) dos produtos no Comércio Electrónico, as organizações terão um melhor entendimento sobre a forma como se poderão posicionar no mercado, organizar os seus negócios e interagir com os consumidores e isto ajudará a gerir os investimentos realizados no desenvolvimento das soluções B2C.
- ✓ Foi também confirmada a importância das dimensões consumidor, retalhista virtual e tecnologia, para explicação dos níveis de desempenho das soluções B2C. Este reconhecimento permitirá às organizações o desenvolvimento de uma melhor integração entre todas as dimensões do Comércio Electrónico e, assim, maximizar benefícios.

Este estudo ajudou a compreender de que forma as diferentes características dos produtos poderão potenciar ou condicionar o seu desempenho no canal virtual. O

contributo foi no sentido de identificar tais características e a dinâmica estabelecida de forma disponibilizar base de conhecimento para actuação e melhoria dos modelos de Comércio Electrónico desenvolvidos.

6.3 Limitações da investigação

Durante a realização deste trabalho de investigação, e apesar do esforço aplicado, foram encontradas limitações e condicionantes, naturais de qualquer projecto de investigação desta natureza. Assumindo a existência dessas limitações é necessário encarar as conclusões deste estudo como provisórias e susceptíveis de verificação através do desenvolvimento de mais investigação sobre o tema.

As limitações identificadas são essencialmente do foro metodológico e da natureza do caso seleccionado, das quais importa destacar as seguintes:

- ✓ Com base na literatura revista foi identificado um conjunto de características dos produtos que, segundo os estudos analisados, influenciavam o desempenho dos produtos no modelo de Comércio Electrónico B2C. Estas características apresentavam-se potencialmente relevantes para a compreensão do fenómeno em estudo, no entanto, isto não significa que não existam outras abordagens, igualmente válidas, para analisar o mesmo tema.
- ✓ Relativamente às limitações metodológicas:
 - As técnicas utilizadas para recolha de dados (entrevista, observação e análise documental) apresentam algumas limitações por serem de natureza qualitativa. Estas técnicas, havendo oportunidade e disponibilidade, devem ser aperfeiçoadas conforme indicado na literatura que aborda as metodologias de investigação

(Benbasat et al, 1987; Yin, 2003) pela inclusão de dados quantitativos para triangulação de informação e atribuição de maior robustez aos resultados do estudo.

- A entrevista foi realizada a apenas um único participante no estudo (Gestor da Empresa Virtual), o qual gere simultaneamente os dois formatos de negócio analisados). Tratando-se de um estudo de caso único onde se pretende compreender o fenómeno numa perspectiva interpretativista, os resultados são mais enriquecedores se forem envolvidos vários participantes no estudo.
- ✓ Segundo Lee (1998) apesar da investigação através de casos de estudo ser utilizada para estudos no ambiente organizacional (de campo) do desenvolvimento, implementação e utilização de SI's e utilização dos mesmos, como um método de investigação rigoroso e efectivo, pode conhecer algumas dificuldades práticas. Este estudo, pela sua natureza, pretendia estudar o fenómeno e compreendê-lo no seu contexto próprio, admitindo que o mesmo tema poderia ser estudado em muitas outras realidades para além do caso estudado. Por isto, não pretende representar toda a realidade através de formulação de alguma teoria ou realização de generalizações, as quais também não seriam possíveis devido às opções de cariz metodológico que foram tomadas para realização deste trabalho.
- ✓ O entrevistado identificou claramente o papel assumido pelas características dos produtos no seu desempenho no canal virtual e, através do seu entendimento sobre o fenómeno, foi possível obter compreensão sobre algumas das características dos produtos que os tornam mais adequados para comercialização neste canal. No entanto, nesta reflexão o entrevistado reconheceu que a subjectividade inerente ao desempenho dos produtos no canal virtual vai além das características dos mesmos,

tendo por isso encontrado alguma dificuldade na análise característica a característica. Cada produto pode não só apresentar várias características em simultâneo, como também existe um conjunto de outras variáveis relacionadas com o retalhista, consumidor e site, que dificultaram a realização deste exercício de reflexão apenas ao nível de cada característica estudada.

6.4 Sugestões para investigações futuras

Considerando os resultados do estudo de caso realizado, reconhecem-se algumas sugestões de investigações futuras, designadamente:

- ✓ O trabalho tinha por objectivo estudar as características dos produtos numa empresa do sector da distribuição de produtos de consumo a retalho em Portugal e identificar as características dos produtos que estabeleçam a adequabilidade ao Comércio Electrónico B2C com exemplos de produtos. Embora o objectivo do estudo se relacione com um caso concreto do sector analisado seria interessante realizar outros estudos de casos em organizações Portuguesas deste sector de actividade
- ✓ Seria também interessante realizar este estudo noutros sectores de actividade, com as respectivas adaptações ao contexto específico do estudo, de modo a validar a importância das características dos produtos.
- ✓ O estudo de caso realizado, bem como a bibliografia estudada, sugerem que a característica grau de percibibilidade dos produtos é uma característica importante para o desempenho dos produtos no canal virtual, no entanto, não foi possível reunir conhecimento a partir da realidade estudada que permitisse validar a proposição da investigação elaborada para o estudo desta característica. Seria oportuno realizar um

estudo que considerasse a análise desta característica em diferentes organizações que comercializem produtos alimentares, bem como um outro estudo direccionado para produtos não alimentares, separando assim as análises, o que permitirá obter uma maior riqueza no conhecimento a obter.

- ✓ Por fim, e numa vertente diferente, uma vez que o desempenho dos produtos envolve consumidores e as suas percepções sobre a compra virtual de produtos, sugere-se o desenvolvimento de um estudo no mercado nacional que analisasse as suas percepções sobre a compra de produtos com diferentes características e que permitisse analisar alguns dos factores relacionados com produtos, retalhistas e tecnologia identificados neste estudo.

BIBLIOGRAFIA

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. e Wood, S. (1997), Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, pp. 38 - 53.

Anacom (2004), *O Comércio Electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio*, Lisboa: ICP – Autoridade Nacional de Comunicação.

Asch, D. (2001), Competing in the new economy, *European Business Journal*, 13(3), pp. 119 – 126.

Axelsson K. (2008), Exploring Relationships between Products Characteristics and B2C Interaction in Electronic Commerce, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3(2), pp. 1 – 17.

Banco Cetelem, O Observador (2008). *O comércio electrónico facilita o consumo na Europa*.

Ba, A., Stallart, A., Whinston B. e Zhang, H. (2005), Choice of transaction channels: the effects of product characteristics on market evolution, *Journal of Management Information Systems*, 1(4), pp. 173 - 197.

Balasubramanian, S. (1998), Mail versus Mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers, *Marketing Science*, 17(3), pp. 181 - 195.

Bakos, Y. (1991), A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, *MIS Quarterly*, 15(3), pp. 295 – 310.

Bakos, Y. (1997), Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces, *Management Science* 43(12): pages 1676 - 1692.

Bakos, Y. (1998), The emerging role of electronic marketplaces on the internet,” *Communications of the ACM*, 41(8), pp. 35 – 42.

Banco de Portugal (2007), *Relatório e Contas*.

- Bapna, R., Goes, P. Gupta; A. e Jin, Y. (2004), User heterogeneity and its impact on electronic auction market design: An empirical exploration, *MIS Quarterly*, 28(1), pp. 21 – 43.
- Barsh, J., Crawford, B. e Grosso, C. (2000), How e-tailing can rise from ashes, *McKinsey Quarterly*, 3, pp. 98 - 109.
- Bei, L-T., Chen, E. Y. I. e Widdows, R. (2004), Consumer's Online Information Search Behaviour and the Phenomenon of Search vs. Experience Products, *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), pp. 449 – 467.
- Bellman, S., Lohse, G. L. e Johnson, E. J. (1999), Predictors of online buying behavior, *Communications of the ACM*, 42(12), pp. 32 - 38.
- Benbasat, I.; Goldstein K. e Mead M. (1987), The Case Research Strategy in Studies of Information Systems, *MIS Quarterly*, 11(3), pp. 369 - 386.
- Benbasat, I. e Zmud, R. W. (1999), Empirical Research in Information Systems: The Practice of Relevance, *MIS Quarterly*, 23(1), pp. 3 - 16.
- Benjamin, R. e Wigand, R. (1995), Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway, *Sloan Management Review*, 36(2), pp. 62 - 72.
- Bernardo, N. (2000), *Comércio Eletrónico – Processos*, Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Bhatnagar, A., Misra, S., e Rao, R. H. (2000), On risk, convenience, and internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, 43(11), pp. 98 – 105.
- Boyer, K. K. e Hult, G. T. (2005), Customer Behavior in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model, *Decision Sciences*, 36(4), pp. 569 – 598.
- Breitenbach C. e Doren D. (1998), Value-added marketing in digital domain: enhancing the utility of internet, *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), pp.558 - 575.

Brochand B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionísio J. (1999). *Publicitor*, Publicações Don Quixote, Lisboa, 1ª Edição.

Brucks, M., Zeithalm, V. A. e Gillian, N. (2000), Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), pp. 359 - 374.

Caldeira, M. M. (2000), Critical Realism: A philosophical perspective for case study research in social sciences, *EPISTEME*, 5-6, pp. 73 - 88.

Cattani; K., Perdikaki, O. e Maruchek, A. (2007), The Perishability of Online Grocers, *Decision Sciences*, 38(2), pp. 329 – 355.

Cataudella, J., Sawyer, B. e Greely, D. (1998), *Creating Stores on the Web*, Press, Unites States.

Cavaye, A. L. (1996), Case study research: a multi-faceted research approach for IS, *Information Systems Journal*, 6, pp. 227 – 242.

Chatterjee, D., Grewal, R. e Sambamurthy, V. (2002), Shapping Up for E-Commerce Institutional Enablers of the Organizational Assimilation of Web Technologies, *MIS Quarterly*, 26(2), pp. 65 – 89.

Chen, S. e Leteney, F. (2000), Get Real! Managing the Next Stage of Internet Retail, *European Management Journal*, 18(5), pp. 519 - 527.

Cho, Y, Im, I., Fjermestad, J. e Hiltz, S. R. (2003), The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace, *Business Process Management Journal*, 9(5), pp. 635 – 651.

Choi, S. Y, Choi, B. e Lee, H. (2006), Categorizing products for customer oriented online retailing, *Computers and Industrial Engineering*, 51, pp. 90-101.

Choudhury, V. e Karahanna, E. (2008), The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View, *MIS Quarterly*, 32(1), pp. 179 – 200.

Colleen, A. F. (2006), Internet versus traditional retailing: An address model approach, *Journal of Economics and Business*, 58, pp. 240 - 255.

Comissão Europeia (2008), *Preparing Europe's Digital Future – i2010 Mid-Term*.

Copeland, M. T. (1923), The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1(April), pp. 282 – 289.

Costa, C. e Carmo, T. M. (2005), *Comércio Electrónico – Conteúdos*, Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Cunningham, P. e Froschl, F. (1999), *Electronic Business Revolution – Opportunities and Challenges in the 21st Century*, Germany: Springer.

Darby, M. R. e Karni, E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, pp. 67 - 86.

Darke, P., Shanks, G. e Broadbent M. (1998), Successfully completing case study research: combining rigour, relevance and pragmatism, *Information Systems Journal*, 8, pp. 273 – 289.

Datamonitor (2008), “*Empresa estudo de caso*”.

Degeratu, A. M, Rangaswamy, A. e Wu, J. (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), pp. 55 – 78.

Dennis, C., Harris, L. e Sandhu B. (2002), From Bricks to clicks: understanding the e-consumer, *Qualitative Market Research*, 5(4), pp. 281 – 290.

Devaraj, S., Fan, M. e Kohli, R. (2002), Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validation e-Commerce Metrics, *Information Systems Research*, 13(3), pp. 316 – 333.

Dobson, P. J. (2001), The Philosophy of Critical Realism – An Opportunity for Information Systems Research, *Information Systems Frontiers*, 3(2), pp. 199 - 210.

Dutta S., Kwan S. e Segev A. (1998), Business Transformation in Electronic Commerce: A Study of Sectorial and Regional Trends, *European Management Journal*, 16(5), pp. 540 – 551.

Dutta S. e Segev A. (1999), Business Transformation on the Internet, *European Management Journal*, 17(5), pp. 466 - 476.

Eastlick, M. A. e Feinberg, R. A. (1999), Shopping motives for mail catalog shopping, *Journal of Business Research*, 45, pp. 281 - 290.

Eisenhardt, K. M. (1989), Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532 - 550.

“Empresa estudo de caso” (2007), *Relatório e Contas*.

Enders, A. e Jelassi, T. (2000), The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers, *European Management Journal*, 18(5), pp. 542 - 550.

Eurostat (2007). Science and Technology/ Information society statistics, E-Commerce by individuals and enterprises, Obtido em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136250,0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL, em 12.NOV08, 14.NOV.08 e 05.DEZ08.

Figueiredo, J. M. (2000), Finding sustainable profit in electronic commerce, *Sloan Management Review*, 41(4), pp. 41 - 52.

Forrester Research Limited (2007), *Europe's eCommerce Forecast: 2006 To 2011*.

Francis, J. e White, L. (2004), Value across fulfillment-product categories of internet shopping, *Managing Service Quality*, 14(2/3), pp. 226 - 234.

Galletta, D. F., Henry, R. M., McCoy, S. e Polak, P. (2006), When the Wait Isn't So Bad: The Interacting Effects of Website Delay, Familiarity, and Breath, *Information Systems Research*, 17(1), pp. 20 – 37.

Gefen, D., Karahanna, E. e Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51 – 90.

Girard, T., Silverblatt, R. e Korgaonkar, P. (2002), Influence of product class on preference for shopping on the internet, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), obtido em <http://jcmc.indiana.edu/vol18/issue1/girard.html> em 16.OUT.2008.

Girard, T., Korgaonkar, P. e Silverblatt, R. (2003), Relationship of type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet, *Journal of Business and Psychology*, 18(1), pp. 101 - 120.

Goldkuhl, G. e Röstlinger, A. (2000), Beyond goods and services – An elaborate product classification on pragmatic grounds, *Proceedings of the seventh International Research Symposium on Service Quality (QUIS 7)*, Karistad, Sweden, June 13 - 16.

Greer, R. W. e O'Kenner, J. (1999), Online Shopping is Changing the Retail Landscape, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3): 69.

Grönroos, C. (1990), *Service, marketing and management. Managing the moments of truths in service marketing*, Lexington: Lexington Books.

Gunasekaran, A. e Ngai, E. (2005), E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis; *Internet Research*, 15(2), pp 48-53.

Heijden, H., Vergagen, T. e Creemers, M. (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, pp. 41 – 48.

Holsapple, C. W. e Sasidharan, S. (2005), The dynamics of trust in B2C e-commerce: a research model and agenda, *Information Systems and eBusiness Management*, 3(4), pp. 377 – 403.

Hsieh, Y-C., Chiu, H-C. e Chiang, M-Y. (2005), Maintaining a committed online customer. A study across search-experience-credence products, *Journal of Retailing*, 8(1), pp. 75 - 82.

Hui, K. L. e Chau, P. Y.K. (2002), Classifying Digital Products, *Communications of the ACM*, 45(6), pp. 73 – 79.

IDC (2007), *The Landscape of the Digital Marketplace in 2007*.

Jahng, J., Jain, H. e Ramamurthy, K. (2000), Effective design of electronic commerce environments: a proposed theory of congruence and an illustration, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), pp. 456 - 471.

Jarvenpaa, S. L. e Todd, P. A. (1997), Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp. 59 - 88.

Jesus, R. (2000), *Comércio Electrónico - Conceitos e Aplicações*, Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Kamis, A., Koufaris, M. e Stern, T. (2008), Using an Attribute-Based Decision Support System for User-Customized Products Online: An Experimental Investigation, *MIS Quarterly*, 32(1), pp. 159 - 177.

Keeney, R. L. (1999), The value of internet commerce to the customer, *Management Science*, 45(4), pp. 533 - 542.

Kiely, T (1996), Interactive Home Shopping - The pleasures and perils of selling in cyberspace, *Harvard Business Review*, 74(5), pp. 12.

Kiely, T. (1997), The Internet: Fear and shopping in cyberspace, *Harvard Business Review*, 75(4), pp. 13 – 14.

Klein, L. R. (1998), Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41, pp. 195 – 203.

Klein, H. K. e Myers, M. D. (1999), A Set of Principles for Conducting and Evaluating Interpretive Field Studies in Information Systems, *MIS Quarterly*, 23(1), pp. 67 – 88.

Korgaonkar, P. K. (1982), Consumer preferences for catalog showrooms and discount stores: the moderating role of product risk, *Journal of Retailing*, Vol. 58(3), pp. 76 - 88.

Korgaonkar, P. e Wolin, L.D. (1999), A multivariate analysis of web use, *Journal of Advertising Research*, 39(2) pp. 53-68.

Korgaonkar, P., Silverblatt, R. e Becerra, E. (2004), Hispanics and patronage preferences for shopping from the internet, *Journal of Computer Mediated Communication*, 9(3), obtido em

<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue3/korgaonkar.html> em 12.DEZ.2008.

Korgaonkar, P., Silverblatt, R. e Girard, T. (2006), Online Retailing, product classifications, and consumer preferences, *Internet Research*, 16(3), pp. 267 - 288.

Korgaonkar, A. P. e Karson, E. J. (2007), The Influence of Perceived Product Risk on Consumers' e-Tailer Shopping Preference, *Journal of Business Psychology*, 22, pp. 55 - 64.

Kwak, H, Fox, R. J. e Zinkham, G. M. (2002), What products can be successfully promoted and sold via the internet?, *Journal of Advertising Research*, 42(1), pp. 23 - 38.

Lal, R. e Sarvary, M. (1999), When and how is the Internet likely to decrease price competition?, *Marketing Science*, 18(4), pp. 485 - 503.

Lee, A. S. (1989), A Scientific Methodology for MIS Case Studies, *MIS Quarterly*, 13(1), pp. 33 - 50.

Lee, A. S. e Baskerville, R. L. (2003), Generalizing Generalizability in Information Systems research, *Information Systems Research*; 14(3), pp. 221 - 243.

Levy, M. e Weitz, B.A (2004), *Retail Management*, New York: McGraw-Hill, pp 6 - 31.

Li, H., Cheng, K. e Russell, M.G. (1999), The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), obtido em <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html> em 12.DEZ.2008.

Liang, T. P. e Huang, J. S. (1998), An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model, *Decision Support Systems*, 24, pp. 29 - 43.

Liang, T., Lin, C. e Chen, D. (2004), "Effects of electronic commerce models and industrial characteristics on firm performance, *Industrial Management and Data Systems*, 104(7), pp. 538 - 545.

Liu, C. e Arnett, K. P. (2000), Exploring the factors associated with Web site success in context of electronic commerce, *Information and Management*, 38, pp. 23 - 33.

Lynch, P., Kent, R. J. e Srinivasan, S. S. (2001), The global Internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries, *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp. 15 – 23.

Mingers, J. (2004), Real-izing information systems: critical realism as an underpinning philosophy for information systems, *Information and Organization*, 14, pp. 87 - 103.

Mintel International Group Limited (2008), *E-Commerce – Europe, Retail Intelligence*.

Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M. S. e Fornell, C. (2006), Designing Web Sites for Customer Loyalty Across Business Domains: A Multilevel Analysis, *Journal of Management Information Systems*, 23(3), pp. 97 – 127.

Müller-Lankenau, C., Wehmeyer, K. e Klein, S. (2006), Strategic channel alignment: an analysis of the configuration of physical and virtual marketing channels, *Information Systems and eBusiness Management*, 4(2), pp. 187 – 216.

- Murphy, P. E. e Enis, B. M. (1986), Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50(3), pp. 24 - 42.
- Nelson, P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78(2), pp. 311 – 329.
- Nelson, P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 82(4), pp. 729 - 754.
- Norton, S. W. e Norton, Jr. W. (1988), An Economic Perspective on the Information Content of Magazine Advertisements, *International Journal of Advertising*, 7(2), pp. 138 – 148.
- Orlikowski, W. e Baroudi, J. (1991), Studying information technology in organisations. Research approaches and assumptions, *Information Systems Research*, 2, pp. 1 – 28.
- Palmer, J. W. e Griffith, D. A. (1998a), Information intensity: a paradigm for understanding Web site design, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), pp. 38 - 42.
- Palmer, J. W. e Griffith, D. A. (1998b), An emerging model of web site design for marketing, *Communications of the ACM*, 41 (3), pp. 45 - 51.
- Peppers, D., Rogers M., e Dorf, B. (1999), Is your company ready for one-to-one marketing?, *Harvard Business Review*, 77(1), pp. 151 - 160.
- Peppard, J. e Rylander (2005), Products and services in cyberspace, *International Journal of Information Management*, 25, pp. 335 – 345.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. e Bronnenberg, B. J. (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(4), pp. 329 - 346.

Phan, D. D., Chen, J. Q. e Ahmed, S. (2005), Lessons learned from an initial e-commerce failure by a catalog retailer, *Information Systems Management*, 22(3), pp. 7 - 13.

Phau, I. e Poon, S. M. (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, *Internet Research*, 10(2), pp. 102 - 113.

Picoto, W. (2007), *Finding E-commerce Strategies for Business*, Lisboa: ISEG.

Planet Retail (2008), “*Empresa estudo de caso*”.

Poon, S. e Joseph, M. (2000), Product characteristics and Internet commerce benefit among small businesses, *The Journal of Product and Brand Management*, 9(1), pp. 21 – 34.

Poon, S. e Joseph, M. (2001), A preliminary study of product nature and electronic commerce, *Marketing Intelligence & Planning*; 19(6/7) pp. 493 – 499.

Porter, M. E. (2001), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79(3), pp. 63- 78.

Ramus, K. e Nielsen, N. A. (2005), Online grocery retailing: what do consumers think?, *Internet Research*, 15(3), pp. 335 – 352.

Reichheld, F. F. e Schefter, P. (2000), “E-loyalty your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, 78(4), pp.105-113.

Rosen, K. T. e Howard, A. L. (2000), E-Retail: Gold Rush or Fool’s Gold? *California Management Review*, 42(3), pp. 72 – 100.

Ruiliang, Y e Bhatnagar, A. (2008), Product Choice Strategy for online Retailers, *International Journal of E-Business Research*, 4(1), pp.22 - 39.

Shaw, M., Blanning, R., Strader, T. e Whinston, A. (2000), *Handbook on Electronic Commerce*, Berlin: Springer.

- Shaw, M. J., Gardner, D. M. e Thomas, H. (1997), Research opportunities in electronic commerce, *Decision Support Systems*, 21, pp. 149 – 156.
- Shi, C. e Salesky, A. (1994), Building a Strategy for Electronic Home Shopping, *The McKinsey Quartely*, 4, pp. 77 - 95.
- Soares C. G. (2001), *A Internet como Mecanismo Reestruturante da Indústria e do Mercado*, Lisboa: ISCTE.
- Soh, C., Markus, M. L. e Goh, K. H. (2006), Electronic Marketplaces and Price Transparency: Strategy, Information Technology, and Success, *MIS Quarterly*, 30(3), pp. 705 – 723.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. e Schkade, L. L. (2004), Determining Uses and Gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, 35(2), pp. 259 – 288.
- Strader, T. J. e Shaw, M. J. (1997), Characteristics of electronic markets, *Decision Support Systems*, 21, pp. 185 – 198.
- Stewart, D. e Zhao, Q. (2000), Internet Marketing, Business Models, and Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), pp. 287 – 296.
- Suh, K-S e Lee, Y-E (2005), The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation, *MIS Quarterly*, 29(4), pp. 673 – 697.
- Szymansky, D. M. e Hise, R. T. (2000), E-satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309 - 322.
- Tan, S. J. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping", *The Journal of Consumer Marketing*, 16(2), pp. 163 - 180.
- Tanenbaum, A. S. (2003). *Computer Networks*. Amsterdam: Pearson Education International. Pages 50 - 59.
- Tanskanen, K., Yrjölä, H. and Holstrom, J. (2002), "The way to profitable internet grocery retailing: six lessons learned", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), pp. 169 - 178.

- Then, N. K. e DeLong, M. R. (1999), Apparel Shopping on the Web, *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), pp. 65 - 68.
- Torkzadeh, G. e Dhillon, G. (2002), Measuring factors that influence the success of Internet commerce, *Information Systems Research*, 13(2), pp. 187 – 204.
- Varadarajan, P. e Yadav, M. (2002), Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 296 - 312.
- Vasconcelos-de-Oliveira, S. (2006), *How do portuguese college students perceive e-commerce?*, Lisboa: ISEG.
- Vijayarathy, L. R. e Jones, J. M. (2000), Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research*, 10(3), pp. 191-202.
- Vijayarathy, L. R. (2002), Product characteristics and internet shopping intentions, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(1), pp. 10 - 23.
- Vijayarathy, L. R. e Jones, J. M. (1998), Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research, *Internet Research*, 8(4), pp. 322.
- Walsham, G. (1995), Interpretive case studies in IS research: nature and method, *European Journal Information Systems*, 4(2), pp. 74 - 81.
- Walsham, G. (2006), Doing interpretive research, *European Journal Information Systems*, 15, pp. 320 - 330.
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F. e Zinkhan, G. M. (2000), *Electronic Commerce, The Strategic Perspective*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers.

Weathers, D. e Makienko, I. (2006), Assessing the relationships between e-tail success e product and web site factors, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp. 41 – 54.

Yin R., (2003), *Case Study Research – Design and Methods*. London: SAGE Publications.

Zeng, M. e Reinartz, W. (2003), Beyond Online Search: The Road to Profitability, *California Business Review*, 45(2), pp. 107-130.

Zhang, J. J., Fang, X. e Sheng, O. L. (2006), Online Consumer Search Depth: Theories and New Findings, *Journal of Management Information Systems*, 23(3), pp. 71 – 95.

Zhu, K. e Kraemer, K. L. (2002), E-Commerce Metrics for Net-enhanced Organizations. Assessing the Value of e-commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector, *Information Systems Research*, 13(3), pp. 275–295.

Zhu, K. e Kraemer, K. L. (2005), Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: Cross-Country Evidence from the Retail Industry, *Information Systems Research*, 16(1), pp. 61 – 84.

Zhu, K., Kraemer, K. e Xu, S. (2003), Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12, pp. 251 - 268.

ANEXOS

Anexo A – Guião da Entrevista

I. Comércio Electrónico Business-to-Consumer (B2C)

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
DECISÃO DE AVANÇAR PARA UMA PRESENÇA VIRTUAL B2C	Análise SWOT do negócio electrónico	<p>Aquando da decisão de avançar para uma presença virtual no mercado para realização de transacções B2C:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quais as oportunidades identificadas no mercado? 2. Quais as ameaças identificadas no mercado? 3. Quais as forças da Empresa que foram identificadas? 4. Quais as fraquezas da Empresa que foram identificadas? 5. Que barreiras foram identificadas? 6. Quais os factores que impulsionaram a decisão de avançar para o Comércio Electrónico B2C?
	Vantagem competitiva	<ol style="list-style-type: none"> 7. Qual o posicionamento competitivo da Empresa A no mercado?
INFORMAÇÃO GERAL SOBRE A SOLUÇÃO DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO IMPLEMENTADA	Tipo de presença	<ol style="list-style-type: none"> 8. Qual o motivo da adopção de uma estratégia transaccional para o canal virtual? Sempre foi transaccional? 9. Qual o motivo de adopção de uma estratégia multi-canal? 10. Quais as sinergias canal virtual canal físico?
	Oferta da Empresa virtual - requisitos de mercado	<p>Na solução de Comércio Electrónico implementada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Quais os requisitos do mercado (ao nível do produto) que identificaram para incluir na oferta de produtos da Empresa? 12. Quais os requisitos do mercado (ao nível do serviço) que identificaram para incluir no serviço oferecido pela Empresa?
VISÃO SOBRE O E-COMMERCE	Relação Retalhista – tecnologia - consumidor	<p>Na sua opinião quais são os factores mais importantes para:</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Atrair o visitante a navegar no site. 14. Transformar o visitante do site em comprador. 15. Transformar o comprador em cliente. Isto é, garantir compras futuras daquele consumidor.
		<ol style="list-style-type: none"> 16. Qual o papel da tecnologia na interacção entre o retalhista e o consumidor, uma vez que é o mediador da comunicação no ambiente virtual?

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
		17. Quais as características ou funcionalidades relevantes?
	Consumidor virtual	18. Que factores e/ou características dos consumidores influenciam positivamente a utilização do canal virtual? Qual a medida da influência desses factores? 19. Que factores e/ou características dos consumidores influenciam negativamente a decisão de compra no canal virtual? Qual a medida da influência desses factores?
	Retalhista virtual	20. Quais as características dos retalhistas (e respectivo serviço) que influenciam positivamente a decisão de compra do consumidor no canal virtual? Qual a medida da influência desses factores? 21. Quais as características dos retalhistas (e respectivo serviço) que influenciam negativamente a decisão de compra do consumidor no canal virtual? Qual a medida da influência desses factores?
	Tecnologia	22. Quais as características da tecnologia que influenciam positivamente a decisão de compra no canal virtual? Qual a medida da influência desses factores? 23. Quais as características da tecnologia que influenciam negativamente a decisão de compra no canal virtual? Qual a medida da influência desses factores?

II. Produtos comercializados

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VERSUS CATEGORIAS DE PRODUTOS	Produtos comprados no canal virtual	24. Na sua opinião e de acordo com a experiência prática deste negócio que produtos (tipo de produtos e características) são procurados no canal virtual? 25. Quais os motivos que levam os consumidores a escolher o canal virtual para compra dos produtos indicados?
	Utilização da internet para comprar determinado produto	26. A escolha entre o canal virtual e o canal físico para compra de determinado produto é influenciada pelas características do produto? Em que medida? Exemplifique, p.f. 27. A escolha do retalhista virtual para compra de determinado produto é influenciada pelas características do produto que o consumidor pretende comprar? Em que medida? Exemplifique.

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
OFERTA VIRTUAL DE PRODUTOS	Seleção de produtos	<p>28. Quais os critérios utilizados na definição da oferta de produtos no canal virtual (abrangência das categorias a comercializar, variedade de produtos nas categorias, etc.)?</p> <p>29. Como é realizada a escolha dos produtos para comercialização na loja virtual? Quais os factores considerados?</p> <p>30. As características do produto têm influência nessa escolha? Em que medida?</p>
CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS	Características dos produtos <i>versus</i> adequação do produto à comercialização no canal virtual	<p>31. Quais as características dos produtos que os tornam mais adequados para a comercialização no canal virtual?</p> <p>32. Qual o papel da tecnologia nesta mediação? Como a tecnologia pode maximizar o impacto das características “positivas” na comercialização dos produtos no canal virtual?</p> <p>33. Existem outros factores que podem ter o impacto referido na questão anterior? Quais e em que medida?</p> <p>34. Quais as características dos produtos que os tornam menos adequados para a comercialização no canal virtual?</p> <p>35. Qual o papel da tecnologia nesta mediação? Como a tecnologia pode minimizar o impacto das características “negativas” na comercialização dos produtos no canal virtual?</p> <p>36. Existem outros factores que podem ter o impacto referido na questão anterior? Quais e em que medida?</p>
	Categorias de produtos	<p>37. Na sua opinião tendo por base as características dos produtos, que categorias de produtos é possível criar no contexto electrónico?</p> <p>38. É possível classificar todos os produtos comercializados pela Empresa segundo as categorias que indicou acima?</p>
	Risco dos produtos	<p>39. Na sua opinião o nível de risco percebido pelo consumidor sobre os produtos comprados no canal virtual é função de que variáveis?</p> <p>40. Em que medida o nível percebido deste risco influencia a decisão de compra no canal virtual?</p> <p>41. Na sua opinião, se pretendesse classificar os produtos no canal virtual em termos de risco, que dimensões de risco utilizaria (p.e., económico/financeiro, desempenho, físico, social, psico-social, perda de tempo)? Quais os impactos na decisão de compra?</p>
	Nível de envolvimento do consumidor com o	<p>42. Em que medida o nível de envolvimento do consumidor com determinado produto influencia o seu comportamento de compra no canal virtual?</p> <p>43. Na sua opinião, qual o desempenho no canal virtual dos</p>

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
	produto	<p>produtos cujos atributos de qualidade são difíceis de apresentar nesse canal e apresentam um elevado nível de envolvimento do consumidor (produtos complexos)?</p> <p>44. Na sua opinião, qual o desempenho no canal virtual dos produtos cujos atributos de qualidade são difíceis de apresentar nesse canal mas apresentam um reduzido nível de envolvimento do consumidor (produtos simples)?</p> <p>45. Na sua opinião, qual o desempenho no canal virtual dos produtos cujos atributos de qualidade são fáceis de apresentar nesse canal e apresentam um elevado nível de envolvimento do consumidor (produtos inteligentes)?</p>
	<p>Nível de atributos de pesquisa e de experiência dos produtos</p> <p><i>(Produtos de pesquisa: o consumidor consegue avaliar a qualidade do produtos antes de o experimentar Produtos de experiência: Apenas após experimentar o produto é possível ao consumidor avaliar a sua qualidade)</i></p>	<p>Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista:</p> <p>46. Em que medida o nível de atributos de pesquisa dos produtos pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual?</p> <p>Qual o papel, ou mais-valia, do canal virtual na comercialização destes produtos? Em que medida a tecnologia poderá melhorar o desempenho destes produtos no canal virtual?</p> <p>47. Em que medida o nível de atributos de experiência dos produtos pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual?</p> <p>Qual o papel do canal virtual na comercialização de produtos com estas características? Em que medida a tecnologia poderá melhorar o desempenho destes produtos no canal virtual?</p> <p>48. Pode dar exemplos de produtos de pesquisa que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>49. Pode dar exemplos de produtos de pesquisa que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>50. Pode dar exemplos de produtos de experiência que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>51. Pode dar exemplos de produtos de experiência que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p>
	Grau de tangibilidade	<p>Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista:</p> <p>52. Em que medida a tangibilidade dos produtos pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual?</p> <p>53. Pode dar exemplos de produtos tangíveis que apresentam</p>

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
		<p>bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>54. Pode dar exemplos de produtos tangíveis que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p>
	<p>Grau de digitalização</p>	<p>Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista:</p> <p>55. Em que medida o grau de digitalização dos produtos pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual?</p> <p>56. Na sua opinião quais as características que tornam os produtos digitais ou digitalizáveis adequados para a comercialização no canal virtual?</p> <p>57. Em que medida o atributo Triabilidade pode ter influência na decisão de compra?</p> <p>58. Em que medida o atributo Granulidade pode ter influência na decisão de venda e também de compra?</p> <p>59. Em que medida o atributo Modo de Entrega pode ter influência na decisão de compra?</p> <p>60. Pode dar exemplos de produtos digitais ou digitalizáveis que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>61. Pode dar exemplos de produtos digitais ou digitalizáveis que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p>
	<p>Nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação dos atributos de qualidade dos produtos</p>	<p>Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista:</p> <p>62. Em que medida o nível de requisitos sensoriais do consumidor para verificação dos atributos de qualidade dos produtos pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual?</p> <p>Tendo em consideração o atributo nível de requisitos sensoriais dos produtos que categorias de produtos, considera:</p> <p>63. Serem mais adequadas para comercialização no canal virtual? Explique, p.f.</p> <p>64. Qual o papel, ou mais-valia, do canal virtual na comercialização destes produtos?</p> <p>65. Serem menos adequadas para comercialização no canal virtual? Explique, p.f.</p> <p>66. Em que medida a tecnologia poderá melhorar o desempenho destes produtos no canal virtual?</p> <p>67. Pode dar exemplos de produtos sensoriais que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>68. Pode dar exemplos de produtos sensoriais que apresentam</p>

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
		<p>fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>69. Pode dar exemplos de produtos não sensoriais que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>70. Pode dar exemplos de produtos não sensoriais que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p>
	Grau de diferenciação	<p>Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista:</p> <p>71. Em que medida grau de diferenciação do produto pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual?</p> <p>72. Pode dar exemplos de produtos diferenciados ou heterogéneos que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>73. Pode dar exemplos de produtos diferenciados ou heterogéneos que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>74. Pode dar exemplos de produtos não diferenciados ou estandardizados que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>75. Pode dar exemplos de produtos não diferenciados ou estandardizados que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p>
	Grau de esforço económico envolvido na compra do produto	<p>Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista:</p> <p>76. Em que medida o risco económico envolvido na compra pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual?</p> <p>77. O nível de risco percebido pelo consumidor é influenciado pelo tipo de produto? Quais as características relevantes dos produtos?</p> <p>78. Considerando o grau de esforço económico (custo) do produto:</p> <p>79. Pode dar exemplos de produtos de baixo custo (<50€ não alimentar e 5€ alimentar) que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>80. Pode dar exemplos de produtos de baixo custo (<50€ não alimentar e 5€ alimentar) que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>81. Pode dar exemplos de produtos de elevado custo (>250€ não alimentar e 25€ alimentar) que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f.</p> <p>82. Pode dar exemplos de produtos de baixo custo (>250€ não</p>

Área de análise	Assunto	Desdobramento de tópicos (guião)
		alimentar e 25€ alimentar) que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.
	Grau de perecibilidade (Durabilidade do consumo)	Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista: 83. Em que medida grau de perecibilidade do produto pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual? 84. Pode dar exemplos de produtos perecíveis que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f. 85. Pode dar exemplos de produtos perecíveis que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f. 86. Pode dar exemplos de produtos não perecíveis que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f. 87. Pode dar exemplos de produtos não perecíveis que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.
	Frequência de compra	Considerando as características dos produtos, dos consumidores e do retalhista: 88. Em que medida a frequência de compra do produto pode ter influência na decisão de compra do consumidor no canal virtual? 89. Pode dar exemplos de produtos comprados com regularidade que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f. 90. Pode dar exemplos de produtos comprados com regularidade que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f. 91. Pode dar exemplos de produtos comprados sem regularidade que apresentam bom desempenho no canal virtual? Explique p.f. 92. Pode dar exemplos de produtos comprados sem regularidade que apresentam fraco desempenho no canal virtual? Explique p.f.

Anexo B – Questionário

Enquadramento do Questionário

Autor: Alexandra Gil.

Estabelecimento de ensino: ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.

Curso: GSI – Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação.

Tema da Dissertação: Análise das Características dos Produtos no Desempenho do Comércio Electrónico B2C no Sector da Distribuição de Produtos a Retalho.

Metodologia de investigação: Estudo de caso.

Objectivo do estudo: Identificar, para o sector da Distribuição de produtos, quais as características dos produtos que estabelecem a adequabilidade ao comércio electrónico identificando produtos que constituem exemplos de diferentes níveis de adequabilidade.

Formatos de Negócio em estudo: Não Alimentar e Alimentar.

Método de recolha de informação: Questionário.

Nota final:

Quero desde já agradecer a atenção e tempo dispensados, salientando que a informação disponibilizada pelas suas respostas será muito relevante para o trabalho que me encontro a desenvolver.

Gostaria, por fim, de solicitar que imprimisse o questionário e o entregasse depois de preenchido (manualmente) ao “Gestor da Empresa”.

O estudo de caso que está a ser desenvolvido tem por objectivo analisar as características dos produtos comercializados *online*.

Para tal, através deste questionário, pretende-se perceber qual é o entendimento existente sobre as características dos produtos que influenciam a decisão de compra no canal virtual, bem como validar o desempenho as características identificadas na revisão bibliográfica efectuada.

Data: _____

Dados da empresa

Organização:

Ano de constituição:

Classificação (peq/méd/grd e nº empregados):

Dados do entrevistado

Nome:

Idade:

Formação académica:

Posição na organização (cargo/função):

Número de anos na organização:

Posição na função (cargo/função):

Número de anos na função:

Contactos (*email*, telefone):

Questionário

Na sua opinião, de acordo com os resultados e a experiência do negócio virtual, em que medida os seguintes atributos dos produtos influenciam a preferência pela compra do produto no canal virtual?

	1 (Influência muito negativa)	2	3	4	5 (Influência muito positiva)
1 <i>Marca do produto conhecida ou forte</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 <i>Marca do produto desconhecida ou fraca</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 <i>Produto tangível</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 <i>Produto não tangível</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 <i>Produto digital</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 <i>Produto não digital</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 <i>Produto de baixo custo</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 <i>Produto de elevado custo</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 <i>Produto perecível</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 <i>Produto não perecível</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 <i>Produto diferenciado ou heterogéneo</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 <i>Produto não diferenciado ou homogéneo</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 <i>Produto sensorial</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 <i>Produto não sensorial</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 <i>Produto de pesquisa</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 <i>Produto de experiência</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentários:

Grau de tangibilidade dos produtos

Na sua opinião, de acordo com a experiência prática do negócio virtual e o desempenho dos produtos comercializados neste canal:

	1 (Nada utilizada)	2	3	4	5 (Muito utilizada)
17 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos tangíveis</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos não tangíveis</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acordo com a experiência prática do negócio virtual, indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações:

	1 (Não concordo)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
19 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos tangíveis do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
20 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos não tangíveis do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
21 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos tangíveis, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
22 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos não tangíveis, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
23 <i>Os produtos tangíveis são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
24 <i>Os produtos não tangíveis são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					

Grau de digitalização dos produtos

Na sua opinião, de acordo com a experiência prática do negócio virtual e o desempenho dos produtos comercializados neste canal:

	1 (Nada utilizada)	2	3	4	5 (Muito utilizada)
--	-----------------------	---	---	---	------------------------

25	<i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos digitais ou digitalizáveis?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

26	<i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos não digitais?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

De acordo com a experiência prática do negócio virtual, indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações:

	1 (Não concordo)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
--	---------------------	---	---	---	----------------------------

27	<i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos digitais ou digitalizáveis do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

28	<i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos não digitais do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

29	<i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos digitais ou digitalizáveis, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

30	<i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos não digitais, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

31	<i>Os produtos digitais ou digitalizáveis são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

32	<i>Os produtos não digitais são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

Grau de esforço económico dos produtos

Na sua opinião, de acordo com a experiência prática do negócio virtual e o desempenho dos produtos comercializados neste canal:

	1 (Nada utilizada)	2	3	4	5 (Muito utilizada)
33 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos com custo elevado (>250€)?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos com custo reduzido (<50€)?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acordo com a experiência prática do negócio virtual, indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações:

	1 (Não concordo)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
35 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos com custo reduzido (<50€) do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
36 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos com custo elevado (>250€) do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
37 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos com custo reduzido (<50€), mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
38 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos com custo elevado (>250€), mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
39 <i>Os produtos com custo reduzido (<50€) são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					
40 <i>Os produtos com custo elevado (>250€) são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Comentários:</i> _____					

Grau de percibilidade dos produtos

Na sua opinião, de acordo com a experiência prática do negócio virtual e o desempenho dos produtos comercializados neste canal:

	1 (Nada utilizada)	2	3	4	5 (Muito utilizada)
41 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos perecíveis?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos não perecíveis?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acordo com a experiência prática do negócio virtual, indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações:

	1 (Não concordo)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
43 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos perecíveis do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
44 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos não perecíveis do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
45 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos perecíveis, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
46 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos não perecíveis, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
47 <i>Os produtos perecíveis são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
48 <i>Os produtos não perecíveis são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					

Grau de diferenciação dos produtos

Na sua opinião, de acordo com a experiência prática do negócio virtual e o desempenho dos produtos comercializados neste canal:

	1 (Nada utilizada)	2	3	4	5 (Muito utilizada)
49 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos diferenciados ou heterogêneos?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos não diferenciados ou homogêneos (standardizados)?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acordo com a experiência prática do negócio virtual, indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações:

	1 (Não concordo)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
51 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos diferenciados ou heterogêneos do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
52 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos não diferenciados ou homogêneos (standardizados) do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
53 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos diferenciados ou heterogêneos, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
54 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos não diferenciados ou homogêneos (standardizados), mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
55 <i>Os produtos diferenciados ou heterogêneos são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
56 <i>Os produtos não diferenciados ou homogêneos (standardizados) são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					

Nível de requisitos sensoriais do consumidor necessários para verificação dos atributos de qualidade dos produtos

Na sua opinião, de acordo com a experiência prática do negócio virtual e o desempenho dos produtos comercializados neste canal:

	1 <i>(Nada utilizada)</i>	2	3	4	5 <i>(Muito utilizada)</i>
--	------------------------------	---	---	---	-------------------------------

57	<i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos sensoriais?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

58	<i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos não sensoriais?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

De acordo com a experiência prática do negócio virtual, indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações:

	1 <i>(Não concordo)</i>	2	3	4	5 <i>(Concordo totalmente)</i>
--	----------------------------	---	---	---	-----------------------------------

59	<i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos sensoriais do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

60	<i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos não sensoriais do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

61	<i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos sensoriais, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

62	<i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos não sensoriais, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

63	<i>Os produtos sensoriais são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

64	<i>Os produtos não sensoriais são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Comentários: _____

Nível de atributos de pesquisa e de experiência dos produtos

Na sua opinião, de acordo com a experiência prática do negócio virtual e o desempenho dos produtos comercializados neste canal:

	1 (Nada utilizada)	2	3	4	5 (Muito utilizada)
65 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos de pesquisa?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66 <i>A internet é tendencialmente utilizada para comprar produtos de experiência?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De acordo com a experiência prática do negócio virtual, indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações:

	1 (Não concordo)	2	3	4	5 (Concordo totalmente)
67 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos de pesquisa do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
68 <i>Os consumidores compram mais no canal virtual produtos de experiência do que no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
69 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos de pesquisa, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
70 <i>Os consumidores recolhem informação no canal virtual sobre produtos de experiência, mas compram no canal convencional</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
71 <i>Os produtos de pesquisa são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					
72 <i>Os produtos de experiência são mais adequados para comercialização no canal virtual</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comentários: _____					