

## **Determinant attributes influencing consumers' satisfaction and loyalty on online purchases**

### **ABSTRACT**

In order to achieve success, companies must evaluate consumers' satisfaction and loyalty. A proactive attitude assessing the relevant attributes that influence the online consumers' decision process in order to increase profitability is therefore seen as extremely important.

The main objective of this research is to identify then determinant attributes that influence satisfaction and loyalty of online purchases. The variables analysed included: trust, information quality; price; payment options; service quality, website design; security/privacy and complaints. More specific objectives included the assessment of the levels of satisfaction and loyalty of the online consumers; the assessment of the relationship between satisfaction and loyalty and to determine if there are differences of satisfaction and loyalty regarding sociodemographic characteristics. The research adopted a descriptive design, and an online survey was applied to a non-probabilistic sample of 119 consumers. The data was analysed using descriptive measures, Cronbach Alpha, factor analysis, multiple regression analysis, t-test and ANOVA.

The main conclusions point out to the following: the most relevant factors influencing the satisfaction are the quality of the information, the design of the website, the service quality, the solving of a problem and finally the trust inspired. When it comes to loyalty, the factors with a greater impact are the design of the website, the quality of the service provided, the solving of an issue, the trust inspired and the payment system. A further conclusion is that satisfaction influences loyalty. The factors price and safety/privacy have been found not to have any impact on the consumer satisfaction and loyalty. In addition, satisfaction levels differs according to age, education and income, but loyalty levels present no differences regarding any of the sociodemographic characteristics.

**Keywords:** Satisfaction, Loyalty; Determinant Attributes, Online Shopping.

### **1. Introdução, Objetivos e Problema de Investigação**

O conhecimento do comportamento do consumidor tornou-se um imperativo por parte das empresas (Camarinha, 2014). A crescente competitividade no mercado, conjugada com uma conjuntura econômica adversa, coloca a compreensão do comportamento do consumidor no centro das preocupações das empresas, que necessitam cada vez mais de desenvolver mecanismos de resposta eficientes que visem atrair e fidelizar clientes. Atualmente, é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante a monitorização da satisfação e fidelização do consumidor, como forma de avaliar o desempenho global das organizações. De acordo com Cruz (2012), para que os gestores de marketing consigam criar estratégias que garantam a fidelização será fundamental, antes de tudo, compreender o consumidor *online* e saber o que determina a sua satisfação e a sua lealdade. Sendo assim, é importante que as empresas *online* tenham uma atitude mais ativa em relação aos fatores que influenciam os comportamentos de satisfação e fidelização *online*, para diminuir os custos e aumentar a produtividade e rentabilidade.

Neste sentido, o problema de investigação desta investigação foi: Quais os atributos determinantes que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*?

Sendo o objetivo principal deste estudo aferir quais os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras *online*, foram ainda definidos os seguintes

objetivos específicos: aferir o grau de satisfação e de fidelização dos consumidores *online*; determinar a influência da satisfação na fidelização dos consumidores; analisar se existem diferenças nos graus de satisfação e de fidelização dos consumidores relativamente às características sócio demográficas.

## **2. Atributos determinantes na satisfação e fidelização nas compras online**

O comportamento do consumidor aborda questões como as necessidades, desejos, como se comportam e o que motivam suas escolhas no momento de compra de um produto. O comportamento de compra pode variar de acordo com a informação, envolvimento, acesso e utilidade do consumidor para com o produto, podendo ser alterado em relação às compras habituais, que possuem menos envolvimento, ou podem ser em relação às compras mais complexas, que necessitam de uma maior procura de informações. Esta procura de informações refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de recolha de dados antes de tomar uma decisão. A quantidade de tempo, a preocupação e o cuidado do consumidor ao comprar um produto, pode ser utilizado para medir o envolvimento que teve ao adquirir este produto (Sâmara e Morsch, 2005).

De acordo com Saraiva (2012) as empresas terão que compreender o sentimento de pós-compra, de modo a potenciar os sentimentos positivos e minimizar os sentimentos negativos que possam surgir. Diante do cenário atual onde se conquista por cada fatia do mercado, as empresas utilizam cada vez mais diversos canais de distribuição para alcançar os seus clientes de forma conveniente. Um canal importantíssimo de vendas é o Comércio Eletrônico (CE) que continua a crescer, elevando a sua participação na faturação das empresas. Diante deste cenário, as empresas precisam de se preocupar com as estratégias que devem adotar para obter um elevado desempenho nas suas vendas (Costa e Ruiz, 2011). Porém, segundo Solomon (2002), um dos principais entraves do desenvolvimento da internet como meio de canal de compras é a impossibilidade de experimentação, que faz com que a compra de certos tipos de produtos se torne menos atrativa, sugerindo assim que a internet também tem suas limitações. Samara e Morsch (2005) afirmam que, influenciado principalmente pelas novas possibilidades de consumo, o progresso das tecnologias de informação e comunicação e a concorrência acirrada entre os fornecedores de bens e serviços, o comportamento do consumidor está em constante alteração. O grande desafio para as organizações é estarem atentas às recentes solicitações e anseios de seus consumidores. De acordo com Cruz (2012), para que os gestores de marketing consigam criar estratégias que garantam a fidelização será fundamental, antes de tudo, compreender o consumidor *online* e saber o que determina a sua satisfação, o grau de confiança e a sua lealdade. Atualmente, é comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações. A satisfação do cliente depende do que o cliente compreende em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Se não houver uma correspondência das expectativas, o cliente fica insatisfeito, se houver, o cliente ficará satisfeito e se estas expectativas forem ultrapassadas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado. Os clientes encantados não só repetem as compras como transmitem a mensagem a outros clientes da experiência que tiveram (Kotler e Armstrong, *cit. in* Fonseca, 2015). Segundo Hart e Johnson (*cit. in* Taylor e Hunter 2002), a fidelização é conseguida consistentemente apenas quando os consumidores estão satisfeitos ao longo do tempo. Desta forma, a continuidade da gestão em satisfazer o consumidor torna-o potencialmente fiel. Segundo Kotler (2003), a fidelidade à marca reflete-se aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca. Alguns clientes não vão embora por inércia ou indiferença e por vezes, por serem reféns de contratos de longo

prazo. Com uma visão imediatista e em busca de lucro rápido, empresas dos mais diversos setores criam promoções de valor, e a longo prazo essa postura altera a forma como o consumidor se comporta. A chave para manter e conquistar o cliente está em criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação. Quando a equipe em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta na sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação (Souza, 2009).

Neste estudo foram considerados como fatores determinantes da satisfação e fidelização os descritos seguidamente.

#### **a) Confiança**

Um dos principais motivos de preocupação dos consumidores com compras *online* é a falta de contato pessoal, o face-a-face com o vendedor ou provedor do serviço (Ponte *cit. in* Oneto *et al.*, 2015). Essa falta de contato, seja com o vendedor, seja com a empresa ou mesmo com o produto a ser adquirido, exige do consumidor uma disposição inicial para confiar, que influencia de maneira positiva os comportamentos e atitudes. Segundo Oneto *et al.* (2015) uma série de fatores influencia a formação das crenças de confiança do consumidor a respeito de fornecedores na *internet*, afetando direta ou indiretamente as suas atitudes e intenções. Compreender a natureza e os antecedentes da confiança do consumidor *online* pode proporcionar um melhor entendimento de suas razões para consumir produtos e serviços na *internet*. Nos estudos realizados por Morgado (2003), verificou-se que para garantir a confiança em um *site*, é mais importante gerir a sua imagem no mercado do que enfatizar sua funcionalidade. *Sites* que somente existem *online* têm maior necessidade de realizar esforços para o reconhecimento de confiança, do que aqueles que atuam tanto *online* como *offline*. Nesse sentido, é fundamental transmitir clareza na política de devolução de mercadorias e de eliminação de risco nas transações, adotar alto nível de tecnologia e preocupar-se com a velocidade de transmissão. Para construir confiança *online* é necessário oferecer experiências de compra que estimulem memórias positivas em relação à empresa.

#### **b) Qualidade da Informação**

De acordo com estudos de Liu e Arnett (*cit. in* Morgado, 2003) primeiramente, as empresas e *webmasters* deveriam procurar maneiras de aumentar a qualidade da informação e dos serviços prestados em seus *sites*, considerando serviços pré e pós-venda. Em segundo lugar, as empresas devem preocupar-se com a facilidade de uso do sistema, colocando-se no lugar do consumidor e dando-lhes o poder de controlar a transação. Em terceiro lugar, há a necessidade das empresas cultivarem os prazeres hedônicos dos consumidores, motivando-os a participarem, promovendo sua concentração e excitação, a partir da inclusão de características charmosas para atrair e fazer com que gostem do *site*. Finalmente, os resultados sugerem que há uma relação direta entre a qualidade do sistema e o sucesso do *site*. Azam *et al.* (2012) referem que a informação disponível *online* deve apoiar o serviço ao cliente e a pesquisa de produtos. Essa informação deve ser relevante e pertinente para que o consumidor consiga prever a qualidade do produto ou serviço. As informações devem aparecer na apresentação do produto ou serviço para ajudar o consumidor a fazer a sua escolha. Os mesmos autores afirmam que o portal da empresa precisa ser bem desenhado, conter informações corretas e compreender um sistema de alta qualidade que proporcione ao consumidor uma experiência de compra agradável. Por sistema, entende-se as características do CE que envolvem a estrutura física do *site*, como as tecnologias de segurança, velocidade de carregamento da página e outros mecanismos que atuam independentemente das informações. Por outro lado, as informações reportam-se ao texto escrito, às imagens gráficas e aos ficheiros de som associados ao sistema.

#### **c) Preço**

Fonseca (2015), diz que durante décadas, o preço foi considerado como a medida da qualidade dos produtos pelo consumidor. Nos dias de hoje, o preço já não é o principal

atrativo que leva um consumidor a tomar uma decisão de compra e que o sucesso das empresas está na capacidade destas satisfazerem os seus clientes. A marca é mais importante do que o preço, dado a existência de inúmeras empresas *online* de reputação discutível. Existem várias formas de personalização: reconhecimento, recomendações de serviços e/ou produtos ao cliente, acesso a perfis através da exigência de *password*, análise de páginas navegadas pelo cliente no último acesso ao *site*, antecipar necessidades do cliente, dentre outros (Cruz, 2012). De acordo com Kotler (2013), quando os clientes preferem obter o valor mais baixo na sua compra, a estratégia da empresa tem de passar por levar os clientes a desistirem de alguns serviços que se encontram incluídos no preço como a entrega, instalação ou formação. As empresas podem fazer com que os clientes reduzam os seus custos, dizendo que apesar do preço do produto ser mais elevado do que na concorrência, a longo prazo os custos totais serão mais baixos. As empresas podem fazer isso através de um pacote de benefícios eficazes, conseguindo, com isso, acrescentar mais valor aos seus produtos e influenciando a preferência dos consumidores.

#### **d) Sistema Eletrônico de Pagamento**

Os sistemas de pagamentos eletrônicos estão em expansão em vários setores do mercado como rede bancária, distribuição, área da saúde, mercado *online* e também no governo. O que motiva as empresas a procurarem por essa ferramenta, está na necessidade de entregar produtos e serviços a custo efetivo e com boa qualidade ao cliente, pois a satisfação do cliente é um detalhe relevante para alcançar o sucesso do negócio (Alberti *cit. in* Nakamura, 2011). Na compra *online*, quando se chega à parte do pagamento da encomenda, o cliente escolhe o meio de pagamento que mais lhe convém. Se os métodos de pagamento disponíveis não forem os mais adequados ao cliente, ele não finaliza a compra. Por exemplo, se a loja *online* só tem disponível o pagamento por cartão de crédito e o cliente não tem, ele não consegue pagar a encomenda, mesmo que a queira realizar. Quanto mais meios de pagamento estiverem disponíveis na loja *online* para o pagamento das encomendas, mais alternativas terá o cliente para escolher o que mais lhe convém. Esta situação tem um efeito positivo na satisfação do cliente *online* (Liu *et al.*; Szymanski e Hise *cit. in* Fonseca, 2015).

#### **e) Qualidade dos Serviços *online***

Segundo Barbosa (2015), para a empresa ganhar confiança no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando, assim, durabilidade. Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Nielsen (*cit. in* Costa e Ruiz, 2011), um dos principais pesquisadores sobre usabilidade, atenta para a importância da usabilidade em *sites* de compra *online* em vista da sua própria característica digital. A interface do *site* é a principal comunicação da empresa com o cliente. Na verdade, para as empresas de CE por exemplo, pode-se dizer que o *site* é a própria empresa – a interface com o usuário torna-se o material de marketing, a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas e o suporte pós-venda, a interface do *site* assume todas as funções.

#### **f) Design do *site***

Segundo Chen *et al.* (*cit. in* Fonseca, 2015) a utilização de uma interface amigável e apelativa no *site* de CE é muito importante para que este tenha sucesso. O design do *site* está relacionado com a percepção do consumidor da organização e ordem do *site*. A qualidade do design refere-se à experiência com o *site*, incluindo navegação, personalização, ajuda, pesquisa, seleção de produtos e venda propriamente dita (Vieira, 2008). Um cliente, quando visita o *site* de uma empresa, quer ver um *layout* agradável, com informações claras e sem erros gramaticais. Por isso, um *site* deve ser bem estruturado, interativo e atualizado sempre. O design do *site*, incluindo o *layout*, tem um impacto significativo na e-satisfação. É responsável pela primeira impressão do consumidor e deve estar aliado a características de fácil navegação Kim *et al.* (*cit. in* Cruz, 2012). Além disso, o *site* tem o poder de trazer maior

visibilidade e pode ser uma verdadeira porta de entrada para a expansão globalizada de uma empresa, considerando as possibilidades de acesso em outros países e uma consequente captação digital de novos clientes. Os *sites* devem ser centrados na experiência do usuário e não apenas na mente do profissional de marketing e do diretor de criação que o concebeu (Costa e Ruiz, 2011). Investir num *site* de qualidade significa, acima de tudo, valorizar a marca, produto ou serviço de uma empresa, acreditando na comunicação com o público-alvo.

#### **g) Segurança e Privacidade**

O Comércio Eletrônico já é uma realidade para muitas empresas nacionais e internacionais, devido à possibilidade de realizar compras, pesquisar preços, conhecer as características dos produtos oferecidos, realizar serviços bancários entre outros benefícios proporcionados; realizar tudo isso sem sair de casa ou da empresa e a qualquer hora do dia, é o grande responsável pelo crescimento desse segmento. Contudo, o grande desafio que o CE tem enfrentado é a preocupação dos usuários em relação à segurança. A grande preocupação é com a validade dos documentos digitais e o iminente risco da sua manipulação, como consequência a utilização da tecnologia de segurança torna-se cada vez mais importante, visando aumentar a confiabilidade (Nakamura, 2011). Kovacs e Farias (2004) dizem que os riscos físicos e, principalmente, os de futura oportunidade perdida e da proteção da informação devem ser analisados para a criação de estratégias de redução de risco tanto para os que compram, bem como para os que ainda não compraram por este meio. Os resultados indicam que os riscos influenciam a decisão de adquirir produtos e serviços pela rede, havendo uma relação inversa entre risco percebido e a predisposição para a compra por esse meio.

#### **h) Reclamações nas Compras online**

Em um ambiente em constante mutação, evolução tecnológica, competitividade no mercado e consumidores mais exigentes e informados, a busca de um relacionamento duradouro passou a ser o objetivo das empresas. Esse relacionamento ao longo prazo depende, em muitos casos, da conquista da lealdade dos consumidores, compreendida como um intenso comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro (Morgan & Hunt *cit. in* Almeida e Ramos, 2012). Todavia alguns autores (Hiltz, & Fjermestad; Lee & Lee *cit. in* Almeida e Ramos, 2012) sugerem que essa lealdade pode ser afetada pelas reclamações disponíveis no ambiente *online*.

Uma das peculiaridades marcantes do consumidor no século XXI é a participação interativa. Muitos consumidores têm usado *sites* especializados, blogs, microblogs, comunidades virtuais, entre outros mecanismos disponibilizados na *internet* para externar frustrações, reclamações e elogios as empresas e marcas de forma rápida e consistente. Cada vez mais, os clientes têm compartilhado opiniões sobre produtos, serviços, marcas e comportamento das empresas (Lee & Lee; Eikermann; Hajj; Peterson *cit. in* Almeida, 2010).

### **3. Metodologia**

Com base no problema de investigação definido e objetivos delineados, foram elaboradas as seguintes cinco hipóteses de investigação, de acordo com a revisão de literatura efetuada.

**H1:** Os determinantes da satisfação do consumidor *online* são: Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento, Qualidade do Serviço, Design do *website*, Segurança e Privacidade e Reclamações.

**H2:** Os determinantes da fidelização do consumidor *online* são: Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento, Qualidade do Serviço, Design do *website*, Segurança e Privacidade e Reclamações.

**H3:** A satisfação dos clientes *online* influencia a fidelização dos consumidores nas compras *online*.

**H4:** Existem diferenças na satisfação dos consumidores nas compras *online*, com base nas

características sócio demográficas.

**H5:** Existem diferenças na fidelização dos consumidores nas compras *online*, com base nas características sócio demográficas.

Utilizou-se a pesquisa descritiva, tendo sido desenvolvido um questionário utilizando escalas validadas na literatura, constituídas maioritariamente por itens medidos através da escala de Likert. O questionário encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte é constituída por questões que dizem respeito aos fatores determinantes da compra *online*. A segunda parte é constituída por questões destinadas à caracterização sócio demográfica dos inquiridos.

O questionário foi aplicado a uma amostra não-probabilística por conveniência constituída por 119 respondentes que realizaram compras na internet nos últimos 12 meses.

Para o tratamento e análise dos dados observados foi utilizado o software Statistical Package for Social Science® versão 22.0 (SPSS) para o Windows. As técnicas estatísticas empregadas foram: estatísticas descritivas (média e distribuição de frequência), análise de confiabilidade (alfa de Cronbach), análise fatorial de componentes principais, análise de regressão múltipla, teste t de diferença de médias e análise de variância (ANOVA).

#### 4. Resultados e Discussão

Apresentam-se seguidamente os principais resultados desta pesquisa.

Em relação à utilização da *internet*, 61 dos inquirido utilizam-na há mais de 15 anos e 42 entre 10 e 15 anos, a maioria compra uma vez a cada dois meses e gastam entre 21€ e 70€. O item viagens foi o produto mais adquirido, porém foi grande a variedade de produtos que foram comprados *online* pelos inquiridos nos últimos 12 meses.

Grande parte 64 (54%) dos respondentes visitou o *site* duas a cinco vezes antes de realizar a compra, 28 (23,5%) visitaram o *site* mais de dez vezes, enquanto somente 7 (5,9%) visitou o *site* apenas uma vez, podemos concluir que a motivação ao retorno no *site* é elevada.

A maioria dos inquiridos demora em média de 5 a 15 minutos cada visita ao *site* e a maioria gastou na última compra entre 21€ e 70€. Nota-se também que 80 dos 119 inquiridos responderam que nunca precisaram fazer uma reclamação durante um processo de compra *online*.

Em termos de fiabilidade, a escala usada apresenta um Alpha de Cronbach de 0,923, o que significa uma muito boa consistência interna.

No que concerne à satisfação, os inquiridos estão satisfeitos com os produtos/serviços adquiridos (4,34), com a experiência de compra *online* (4,29) e julgam ser uma boa ideia realizar compras pela *internet* (4,28). Isso pode estar relacionado com o fato dos benefícios percebidos pelos consumidores, como a possibilidade de compras a qualquer hora, economia de tempo, ausência da necessidade de deslocamento físico, comodidade, oferta de produtos, dentre outros fatores, confirmados nos estudos de Amaral e Niquel (*cit in*. Secchi, 2012).

Na avaliação da fidelização do usuário ao *site* em que realizou a compra, verifica-se que a intenção de voltar a comprar tem uma média de 4,11 e a intenção de recomendar de 4,09. No entanto, mesmo que a experiência de compra tenha sido boa, não há garantia de que esse *site* será a primeira escolha dos consumidores, podendo esses ir a diversos outros *sites* antes de realizar a compra. Este facto deve-se provavelmente à diversidade das ofertas encontradas nas empresas concorrentes.

Fazendo uso de uma análise fatorial de componentes principais, obteve-se 8 fatores que explicam aproximadamente 82% da variância dos dados. Após uma análise de regressão múltipla, obteve-se um  $R^2$  de 0,696, tendo-se concluído que os fatores funcionalidade do site, serviço ao cliente, fiabilidade e disponibilidade na entrega são os que contribuem mais significativamente e por esta ordem, para a satisfação com a compra *online*.

Relativamente aos fatores que influenciam a fidelização, verifica-se que mesmo que a experiência de compra tenha sido boa, não há garantia de que esse *site* será a primeira escolha dos consumidores, podendo esses ir a diversos outros *sites* antes de realizar a compra. Esse acontecimento provavelmente se deve ao fato das ofertas encontradas nas empresas concorrentes.

Ao analisar os fatores que influenciam a satisfação e fidelização, verifica-se que os inquiridos confiam no *site*, consideram que a informação é relevante, fácil de compreender e está atualizada, indo de acordo com os estudos dos autores Kotler, Armstrong e Hankison (*cit in*. Cruz, 2012), Kovacs e Farias (2004). Neste estudo verificou-se que a confiança é um dos atributos que contribuem para a satisfação e fidelização do consumidor.

Os respondentes estão satisfeitos com as opções de pagamentos existente bem como com as formas de pagamento disponível no *site*, confirmando estudos que dizem que quanto mais meios de pagamento estiverem disponíveis, mais alternativas terá o cliente para escolher o que mais lhe convém, resultando num efeito positivo na satisfação do cliente (Fonseca, 2015). Da mesma forma, estão satisfeitos com a qualidade do serviço (entrega, capacidade de resposta, apoio ao cliente, formas de contato), concluindo que a busca pela qualidade é intensa, ela não é mais uma estratégia de diferenciação e sim uma necessidade de sobrevivência. A empresa precisa ganhar confiança no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando assim durabilidade (Barbosa, 2015).

A maioria considera o layout, a funcionalidade, a facilidade de navegação e a rapidez no carregamento do *site* satisfatório.

Os respondentes consideram que a privacidade e segurança dos seus dados estão salvaguardados e que o *site* solicita apenas a informação pessoal necessária para completar a compra. Nakamura (2011), diz que o grande desafio que o CE tem enfrentado é a preocupação dos usuários em relação à segurança. A grande preocupação é com a validade dos documentos digitais e o risco de manipulação, porém nesse estudo os consumidores estão satisfeitos com a segurança e privacidade dos *sites* analisados, discordando com a autora citada acima. Esse fato deve-se às grandes tecnologias que hoje encontram-se disponíveis, permitindo uma maior segurança nas compras online.

De acordo com os resultados alcançados com a presente pesquisa, pode-se afirmar que existem correlações fortes entre os fatores analisados (confiança, qualidade da informação, preço, pagamento, qualidade do serviço, design do *site*, segurança/privacidade e reclamação) com a satisfação na compra de produtos/serviços e com a experiência de compra. Porém estes fatores não têm uma influência significativa na percepção de que realizar compras *online* é uma boa ideia. Uma possível explicação para este resultado pode ter a ver com a diversidade de produtos existentes online, ou seja, pode significar que os consumidores estão satisfeitos com a realização de compras *online*, porém não têm certeza se essa é uma boa opção para outros tipos de produtos com os quais não têm essa experiência.

Também existe uma correlação forte dos fatores listados acima com a fidelização, notado na intenção dos consumidores recomendar o *site* a outras pessoas, porém não têm grande influência sobre a escolha do *site* nem na intenção de realizar compras novamente no mesmo *site*. Este facto pode estar relacionado com a quantidade e diversidade de concorrentes que existem atualmente no mercado online.

Ao analisar as diferenças existentes na satisfação e fidelização dos consumidores em relação às características sócio demográficas, verifica-se que somente ao nível da idade, nível de escolaridade e rendimento, é que apresentam diferenças significativas na percepção dos consumidores acharem que realizar compras *online* é uma boa ideia.

Não foram encontradas diferenças em relação à satisfação com o gênero, profissão, estado civil, agregado familiar e distrito. Da mesma forma, não foram encontradas diferenças de nenhuma dessas características relativamente à fidelização.

Relativamente às hipóteses definidas, pode-se concluir o seguinte.

H1: Esta hipótese é parcialmente confirmada uma vez que somente os fatores Qualidade da Informação, Design do *site*, Qualidade do serviço, Reclamações e Confiança, influenciam a satisfação dos consumidores *online*.

H2: Esta hipótese é parcialmente confirmada uma vez que somente os fatores Qualidade da Informação, Design do *site*, Confiança, Reclamações, Qualidade do Serviço, e Sistema de Pagamento, influenciam a fidelização dos consumidores *online*.

H3: Esta hipótese foi parcialmente confirmada. Os consumidores satisfeitos com a compra e com a experiência da compra repetem a compra e recomendam o *site*, porém não escolhem o *site* como primeira opção.

H4: Hipótese parcialmente confirmada. Somente a idade, nível de escolaridade e rendimento apresentam diferenças relativamente à satisfação *online*.

H5: Hipótese não confirmada. Não foram encontradas diferenças das características sócio demográficas em relação à fidelização.

No que diz respeito a falta de relação dos dois fatores (preço e segurança/privacidade) na influência da satisfação e fidelização, isto pode dever-se ao fato da maioria dos inquiridos serem jovens (até 24 anos) e na maioria das vezes ainda dependem dos pais. Em relação à segurança/privacidade, como vêm de uma geração recente já estão acostumados com as tecnologias avançadas não sendo novidade a compra *online*.

## 5. Conclusão

As principais conclusões que podem ser extraídas desta pesquisa são seguidamente apresentadas. Relativamente à questão central da investigação “Quais os determinantes que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores nas compras *online*?”, pode-se concluir que os fatores de satisfação confirmados na amostra são a qualidade da informação, o design do *site*, a qualidade do serviço, a resolução de um problema e a confiança. Relativamente aos fatores determinantes da fidelização conclui-se que são a satisfação, a qualidade da informação, o design do *site*, a qualidade do serviço, a resolução de um problema, a confiança e o sistema de pagamento. Os fatores preço e segurança/privacidade não apresentam influências significativas nas variáveis satisfação e fidelização.

Relativamente ao grau de satisfação, concluiu-se que os consumidores estão satisfeitos, uma vez que neste estudo foram encontradas médias que variam de 4,28 a 4,34. Da mesma forma, foi aferido o grau de fidelização tendo-se encontrado médias que variam de 3,62 a 4,11.

No que diz respeito a influência da satisfação na fidelização foram encontradas relações entre a satisfação e a intenção de recomendar, com valor de aproximadamente 40% e entre a satisfação e a intenção de comprar novamente no *site* com um valor aproximadamente igual a 30%.

No que diz respeito às características sócio demográficas, existem diferenças nos graus de satisfação dos consumidores relativamente à idade, nível de escolaridade e rendimento mensal. Em relação à fidelização não foram encontradas diferenças significativas em relação às características sócio demográficas.

Levando em consideração os resultados obtidos, indicam-se seguidamente algumas recomendações direcionadas aos gestores de negócios inseridos no contexto *online* tendo em vista a satisfação e fidelização por parte dos consumidores e obtidos: a) investir continuamente em serviços que aprimorem a qualidade do *site* como um todo, oferecendo *sites* com páginas de fácil navegação, rápidas, com informações acessíveis e tendo um sistema de pagamento diversificado; b) investir em estratégias de marketing relacional para conseguir melhorar a fidelização dos consumidores. Estas estratégias podem ser descontos, brindes, cartões com pontos para serem trocados por produtos ou serviços, ou seja, estratégias capazes



de construir um vínculo afetivo entre o *site* e o cliente; c) conhecer o público para direcionar as ações estratégicas para os consumidores alvos, sendo possível garantir um atendimento de qualidade, logo, é indicado haver a monitorização, que permite a otimização constante das estratégias, já que a partir dos resultados de cada investida, pode-se reunir cada vez mais informações relevantes sobre o público-alvo, suas preferências de abordagem e necessidades, desenvolvendo desta forma a confiança dos consumidores com o *site*

### **Limitações e Pesquisa Futura**

Apesar de terem sido concretizados os objetivos de análise delineados e testadas as hipóteses de investigação formuladas, considera-se terem existido limitações associadas ao estudo empírico. O estudo de uma amostra de maior dimensão teria possibilitado uma maior variabilidade de resultados. Apesar de se ter tentado maximizar a diversidade e quantidade de inquiridos, o tipo e dimensão da amostra não permitem generalizar os resultados obtidos para além da população estudada. O facto de não se ter trabalhado com um produto ou serviço específico, acabou por ter impacto nas análises dos resultados, levando a conclusões diversificadas. Uma outra limitação tem a ver com o facto de apenas uma pequena parte da amostra ter já efetuado uma reclamação junto ao *site* que serviu de exemplo para o preenchimento do questionário, pelo que as conclusões relativamente a esta variável podem não ser consideradas representativas.

Em termos de pesquisa futura, recomenda-se que seja feita uma análise com um número maior de consumidores, contemplando uma população mais diversificada e utilizando um questionário mais específico em relação ao produto/serviço a ser analisado, conseguindo-se assim uma maior profundidade nas conclusões.

### **Bibliografia**

Almeida, T. N. V.; Ramos, A. S. M. (2012). *The Impact of Online Complaints on Consumer Loyalty: an Experimental Study*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em <http://www.anpad.org.br/rac> RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, art. 2, pp. 664-683, consultado a 18/12/2016.

Almeida, T. N. V. (2010). *Os efeitos das reclamações online na lealdade dos consumidores: um estudo experimental*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal.

Azam, A., et al.. (2012). *E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce*. International Trade & Academic Research Conference, 18–26.

Barbosa, T. D. et. al. (2015). *Qualidade no Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial*. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Vol 02, n° 02, p. 112-133.

Camarinha, S. D. L. (2014). *O comportamento do consumidor em contexto de promoções de venda*. Dissertação – Universidade de Aveiro - Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Aveiro.

Costa, S. C. B., Ruiz, J. M. (2011). *Comércio Eletrônico*. Revista Eletrônica Novo Enfoque, v. 13, n. 13, p. 150 – 157.

Cruz, R. S. (2012). *Impacto das Características do Portal e dos Consumidores Online na*

*Satisfação, Confiança e Lealdade à Marca Booking.com*. Dissertação - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

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

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI* (7th ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Kovacs, M. H.; Farias, S. A. (2004). *Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet*. Disponível em :  
<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfmFuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCAD O&Volume=3Numero=2&Ano=2004>, consultado a 24/09/ 2016.

Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes*. Tese. Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.

Nakamura, A. M. (2011). *Comércio eletrônico: riscos nas compras pela internet*. Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo.

Oneto, A. A. D. et al. (2015). *Confiança e Satisfação na Compra de Turismo Online*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 9 (2), pp.221-239.

Samara, B. S.; Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Saraiva, C. M. L. (2012). *Determinantes do comportamento de compra online*. Dissertação. Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, Novembro.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Souza, A. A. (2009). *Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes*. V congresso nacional de excelência em gestão - Gestão do Conhecimento para a Sustentabilidade Niterói, RJ, Brasil, 2, 3 e 4 de julho.

Taylor, S. A.; Hunter, G. L. (2002). "The impact of loyalty with e- CRM software and e- services", Vol. 13 Issue: 5, pp.452-474.

Vieira, V., L. Slongo, (2008) *Um modelo dos antecedentes da lealdade no comércio eletrônico*, Revista de Administração Contemporânea, Vol.12, pp. 65-87.