

Pollyana Costa Cafiero de Sousa

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores
nas Compras Realizadas *online*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017

Pollyana Costa Cafiero de Sousa

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores
nas Compras Realizadas *online*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017

Pollyana Costa Cafiero de Sousa

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores
nas Compras Realizadas *online*

(Pollyana Costa Cafiero de Sousa)

Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Salazar

(Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Fernando Pessoa como parte
dos requisitos para obtenção do grau de
mestre em Ciências Empresariais)

Resumo

A presente dissertação tem como tema a satisfação e a fidelização dos consumidores relativamente às compras online. O ambiente empresarial sofreu várias mudanças tecnológicas com o surgimento da *internet*, dentre elas mudanças no comportamento de compra do consumidor. De acordo com Costa e Ruiz (2011) o comércio eletrônico não veio para acabar com o tradicional e sim, para complementá-lo. Sendo assim, percebe-se que cada vez mais os mercados tornaram-se competitivos levando à inovação nas estratégias de venda das empresas.

Desta forma, foi delineado como objetivo geral 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 dos consumidores *online*, aferir o grau de fidelização dos consumidores *online*, verificar a influência da satisfação na fidelização dos consumidores e analisar se existem diferenças nos graus de satisfação e de fidelização dos consumidores relativamente às características sociodemográficas.

No que diz respeito à metodologia, optou-se por um design descritivo, sendo a recolha de dados realizada através da aplicação de um questionário *online*, a uma amostra não probabilística por conveniência, tendo-se conseguido 119 questionários válidos.

Os principais resultados apontam para a conclusão de que os fatores como a qualidade da informação, o design do *site*, a qualidade do serviço, a resolução de um problema e a confiança afetam de forma direta e significativa a satisfação dos clientes *online*. Por outro lado, fatores como 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 influenciam de forma direta e significativa a fidelização dos clientes que compram no comércio eletrônico. Em relação aos fatores preço e segurança/privacidade não foram encontrados influências significativas nas variáveis satisfação e fidelização. Em relação às características sociodemográficas, foram encontradas diferenças entre a satisfação com a idade, nível de escolaridade e rendimento mensal, sendo que na fidelização não foram encontradas diferenças sociodemográficas.

Palavras-Chave: Satisfação, Fidelização, Comércio Eletrônico, *Internet*

Abstract

This dissertation focuses on consumer satisfaction and loyalty to online shopping. The business environment has undergone several technological changes with the emergence of the *Internet*, among them changes in consumer buying behavior. According to Costa and Ruiz (2011) e-commerce did not come to end the traditional and yes, to complement it. Thus, it is noticed that increasingly the markets have become competitive leading to the innovation in the sales strategies of the companies.

In this way, it was outlined as a general objective to determine which factors influence consumer satisfaction and loyalty in online purchases. The following specific objectives were also defined: assess the degree of online consumer satisfaction, assess the degree of consumer loyalty online, verify the influence of satisfaction on consumer loyalty, and analyze whether there are differences in consumer satisfaction and customer loyalty regarding socio-demographic characteristics.

Regarding the methodology, a descriptive design was chosen, and data collection was performed through the application of an online questionnaire, to a non-probabilistic sample for convenience, and 119 valid questionnaires were obtained.

The main results point to the conclusion that factors such as information quality, site design, quality of service, resolution of a problem and trust directly and significantly affect customer satisfaction online. On the other hand, factors such as satisfaction, information quality, website design, quality of service, resolution of a problem, trust and payment system directly and significantly influence the loyalty of customers who buy into e-commerce. Regarding the price and safety / privacy factors, no significant influences were found on the satisfaction and loyalty variables. Regarding the socio-demographic characteristics, differences were found between satisfaction with age, level of schooling and monthly income, and in the fidelization no socio-demographic differences were found.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Electronic Commerce, *Internet*

À Minha Família

Agradecimentos

Aos meus queridos filhos, Bruno e Ana Lúcia, que são minha fonte de inspiração e de luta diária na concretização dos meus sonhos.

Ao meu marido, Emerich, que me incentivou durante todo o curso dando apoio para continuar o trabalho que hoje encontra-se finalizado.

A minha mãe Vera Lúcia e ao meu irmão Eduardo, pela força, apoio e coragem que me deram nestes dois anos que foram muito importantes e que mesmo de longe sempre pude contar com eles.

A todos os meus familiares que diretamente ou indiretamente sempre torceram para eu conseguir chegar até aqui.

Aos meus amigos presentes e aos distantes que se preocuparam e me ajudaram sempre que precisei.

Um especial obrigada a minha orientadora, Prof^a. Doutora Ana Salazar, pelas intervenções, incentivo, correções e todo o tempo dispensado.

Aos professores do curso Ciências Empresarias por me ajudarem sempre que precisei.

Aos colegas do curso, pela força que me deram durante estes dois anos.

Muito obrigada a todos.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
Capítulo II – Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas <i>online</i>.....	5
2.1. Introdução.....	5
2.2. Comportamento do Consumidor.....	5
2.2.1. Processo de Decisão de Compra.....	6
2.3. Comércio Eletrônico.....	10
2.4. O Consumidor <i>online</i>	14
2.4.1. Benefícios e riscos da compra <i>online</i>	16
2.5. Satisfação <i>online</i>	18
2.5.1. Determinantes da Satisfação.....	19
2.5.1.1. Confiança nas compras <i>online</i>	20
2.5.1.2. Qualidade da Informação.....	22
2.5.1.3. Preço.....	23
2.5.1.4. Sistema Eletrônico de Pagamento.....	24
2.5.1.5. Qualidade do Serviços <i>online</i>	25
2.5.1.6. Design do <i>site</i>	26
2.5.1.7. Segurança e Privacidade.....	28
2.5.1.8. Reclamações nas Compras <i>online</i>	29
2.6. Fidelização <i>online</i>	31
2.6.1. Níveis de Fidelização.....	33
2.6.2. Marketing Relacional.....	35
2.7. Conclusão.....	36
Capítulo III – Metodologia.....	38
3.1. Introdução.....	38
3.2. Processo de Pesquisa.....	38
3.3. Problema de Investigação.....	41
3.4. Objetivos.....	42
3.5. Hipóteses.....	43
3.6. Design da Pesquisa.....	45
3.7. Método de Recolha de Dados.....	47

3.7.1. Estrutura do Questionário.....	50
3.7.2. Relação das Hipóteses com o Questionário.....	51
3.8. Amostragem.....	52
3.9. Método de Análise de Dados.....	53
3.10. Conclusão.....	54
Capítulo IV – Análise dos Resultados da Investigação.....	55
4.1. Introdução.....	55
4.2. Caracterização da Amostra.....	55
4.3. Estatísticas Descritivas.....	59
4.4. Confiabilidade da Escala.....	67
4.5. Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização.....	68
4.6. Atributos da Satisfação e Fidelização.....	74
4.7. Relação entre Satisfação e Fidelização.....	80
4.8. Diferença de Percepção da Satisfação e da Fidelização relativamente às Características Sociodemográficas.....	83
4.9. Discussão dos Resultados.....	88
4.10. Conclusão.....	94
Capítulo V – Conclusão	95
Bibliografia.....	98
Anexos.....	105
Anexo 1 – Questionário.....	106
Anexo 2 – Frequências.....	116
Anexo 3 – Testes Post Hoc.....	119

Índice de Figuras

Figura 1: Etapas do Processo de Compra do Consumidor.....	9
Figura 2: Análise Swot do Comércio Eletrônico.....	13
Figura 3: Comportamento do Consumidor no Comércio Eletrônico.....	14
Figura 4: Satisfação Explicada com Base na Teoria das Expectativas.....	18
Figura 5: Modelo dos Antecedentes da Satisfação do Cliente <i>online</i>	20
Figura 6: Fases da Fidelidade dos Clientes.....	35
Figura 7: Design da Pesquisa.....	47
Figura 8: Técnica de Recolha de Dados.....	48
Figura 9: Análise dos Dados em Quatro Etapas.....	54
Figura 10: Scree Plot.....	71

Índice de Tabelas

Tabela 1: Características únicas da tecnologia do CE e o seu significado para o negócio.....	12
Tabela 2 : Atributos Valorizados na Atração e Retenção de Clientes <i>online</i>	32
Tabela 3: Fases da Pesquisa.....	40
Tabela 4: Variáveis em Estudo na Dissertação.....	44
Tabela 5: Vantagens e Desvantagens das Perguntas Abertas e Fechadas.....	49
Tabela 6: Variáveis Estudadas e Analisadas no Questionário, Segundo os Autores citados na Revisão da Literatura.....	51
Tabela 7: Relação das Hipóteses com as Perguntas do Questionário.....	52
Tabela 8: Idade da Amostra.....	55
Tabela 9: Gênero da Amostra.....	56
Tabela 10: Nível de Escolaridade.....	56
Tabela 11: Profissão.....	57
Tabela 12: Estado Civil da Amostra.....	57
Tabela 13: Agregado Familiar.....	58
Tabela 14: Distrito Onde Residem os Inquiridos.....	58
Tabela 15: Rendimento Mensal Familiar.....	58
Tabela 16: Tempo de Utilização da <i>Internet</i>	59
Tabela 17: Frequência de Compras <i>online</i>	60
Tabela 18: Montante Gasto, em Média, nas Compras <i>online</i>	60
Tabela 19: Produto Comprado <i>online</i> Recentemente.....	61
Tabela 20: Visitas ao <i>site</i> antes de Efetuar a Compra.....	62
Tabela 21: Tempo Gasto nas Visitas ao <i>site</i>	62
Tabela 22: Valor Gasto na última Compra.....	63
Tabela 23: Reclamação no <i>site</i>	63
Tabela 24: Média e Desvio Padrão – Confiança, Qualidade da Informação e Preço.....	64
Tabela 25: Média e Desvio Padrão – Pagamento e Qualidade do Serviço.....	65
Tabela 26: Média e Desvio Padrão do – Design do <i>site</i> , Segurança/Privacidade e Reclamação.....	66
Tabela 27: Percepção das variáveis – Satisfação e Fidelização.....	67
Tabela 28: Valores do Alfa de Cronbach.....	67
Tabela 29: Resultado do Alfa de Cronbach.....	68

Tabela 30: Valores do KMO.....	69
Tabela 31: Resultado do KMO.....	69
Tabela 32: Variância Total Explicada.....	70
Tabela 33: Matriz dos 8 Componentes Principais.....	72
Tabela 34: Atribuição de Fatores.....	73
Tabela 35: Resumo do Modelo – Satisfação com a compra.....	74
Tabela 36: Variável Dependente – Satisfação com a compra.....	75
Tabela 37: Resumo do modelo – Satisfação com a experiência da compra.....	75
Tabela 38: Variável Dependente – Satisfação com a experiência da compra....	76
Tabela 39: Resumo do modelo – Comprar <i>online</i> é uma boa ideia.....	76
Tabela 40: Variável Dependente – Comprar <i>online</i> é uma boa ideia.....	77
Tabela 41: Resumo do Modelo – O <i>site</i> é a Primeira Escolha.....	77
Tabela 42: Variável Dependente – O <i>site</i> é a Primeira Escolha.....	78
Tabela 43: Resumo do Modelo – Intenção de Compra no mesmo <i>site</i>	78
Tabela 44: Variável Dependente – Intenção de Compra no mesmo <i>site</i>	79
Tabela 45: Resumo do Modelo – Intenção de Recomendar o <i>site</i>	79
Tabela 46: Variável Dependente – Intenção de Recomendar o <i>site</i>	80
Tabela 47: Correlações entre variáveis.....	81
Tabela 48: Resumo do Modelo – Tenciono Recomendar este <i>site</i> online.....	81
Tabela 49: Variável Dependente – Tenciono Recomendar este <i>site</i> online.....	82
Tabela 50: Resumo do Modelo – No Futuro Tenciono Realizar mais compras nesse <i>site</i>	82
Tabela 51: Variável Dependente – No futuro Tenciono Realizar mais compras nesse <i>site</i>	82
Tabela 52: Teste <i>t</i> – Gênero.....	83
Tabela 53: Resultado do Test <i>t</i> para Amostras não Relacionadas.....	84
Tabela 54: Faixa Etária como Variável Independente.....	85
Tabela 55: Nível de Escolaridade como Variável Independente.....	86
Tabela 56: Profissão como Variável Independente.....	86
Tabela 57: Rendimento Mensal como Variável Independente.....	87

Capítulo I – Introdução

A satisfação do consumidor vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, lucratividade e participação de mercado (Oliver, 1997). São dimensões que, certamente, toda a organização que deseja continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como influenciar e controlar. A formação ou operacionalização da satisfação do consumidor ocorre em ambiente dinâmico, que exige constante atualização e enriquecimento da teoria e da prática que lidam com este fato tão relevante para o marketing e para o comportamento do consumidor (Ewald, 1993).

Como ressaltam diversos estudos (Sales, 2008; Souza, 2009; Fonseca, 2015), num mundo onde a concorrência é grande e o consumidor está mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes. Hoje em dia percebe-se que o crescimento e o interesse da sociedade pela tecnologia oferecem às empresas oportunidades para se fazerem conhecidas e poderem aproveitar a *internet* para isso. Segundo Castells (*cit. in* Borges, 2014) a *internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.

Desta forma, sabemos que a *internet* proporciona um impacto cada vez maior na divulgação dos produtos das empresas e que é um meio utilizado atualmente para esse efeito, porém não se sabe exatamente se as empresas conseguem utilizar esse meio de comunicação de forma eficaz. Segundo Borges (2014), todas as empresas precisam de “Marketing” para serem reconhecidas no mercado e dar a conhecer os seus produtos. As empresas têm de seguir a evolução e ajustarem-se às novas tendências de forma a tirarem o melhor proveito dos seus negócios.

De acordo com Kotler (*cit. in* Farias, 2007), foi extremamente importante para a área de gestão o reconhecimento de que, nos processos de tomada de decisão de compra, as

As pessoas respondem mais do que simplesmente aos produtos e serviços ofertados, respondem ao produto total, que inclui garantia, embalagem, financiamento, imagem e outras características que acompanham o produto. Segundo Farias (2007), uma das principais características do produto total é o local onde é comprado e/ou consumido. Em alguns casos, o local, ou a atmosfera do lugar, é mais influente do que o próprio produto na decisão de compra. Na verdade, a atmosfera da loja pode ser o principal produto ofertado ao consumidor.

Diante do exposto, é importante que as empresas *online* tomem uma atitude mais ativa em relação aos fatores que influenciam os comportamentos de satisfação e fidelização *online*, para com isso diminuir os custos e aumentar a produtividade através da redução da rotação de clientes, com todos os custos que isso implica e também da redução da incerteza e das reclamações que comprometem o crescimento dos negócios.

Neste trabalho o problema de investigação foi o exposto: Quais os determinantes que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*? Para obter as respostas a este problema, foram apresentados os objetivos, formuladas hipóteses e aplicada uma metodologia específica.

Desta forma, e sendo pertinente o tema que foi escolhido para este estudo - Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online* –, pretendeu-se determinar a influência que os fatores identificados na literatura exercem na conquista da satisfação e da fidelização dos clientes *online*. Este estudo é de relevância para o mercado, pois pretende aferir as dimensões que devem ser privilegiadas pelas empresas, de modo a influenciar a satisfação e fidelização dos seus consumidores, no sentido do aumento da rentabilidade das mesmas.

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 de investigação:

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

- Aferir o grau de satisfação dos consumidores *online*.
- Aferir o grau de fidelização dos consumidores *online*.
- Determinar a influência da satisfação na fidelização dos consumidores.
- Analisar se existe diferenças nos graus de satisfação dos consumidores relativamente às características sociodemográficas.
- Avaliar se existe diferenças nos graus de fidelização dos consumidores relativamente às características sociodemográficas.

No que diz respeito à metodologia aplicada, optou-se pelo método descritivo com a aplicação de questionário *online* a uma amostra não-probabilística por conveniência constituída por 119 respondentes, que realizaram compras em lojas *online*. O processo de recolha de dados durou 26 dias, desde 05 de Maio até 30 de Maio de 2017. O questionário (Anexo 1) foi realizado com as ferramentas do Google Docs e o seu preenchimento foi anónimo e confidencial.

Em termos de estrutura, a presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma.

No primeiro capítulo referente à introdução, de uma forma sucinta é apresentado o objeto de estudo, a problemática, o tema, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo é feito um enquadramento teórico inicial, através de um levantamento e análise bibliográfica em relação ao tema, de forma a responder às questões inicialmente colocadas na definição do problema e identificar soluções para o problema de investigação. Assim, os conceitos sobre benefícios e riscos da compra *online*, o processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor *online*, comércio eletrónico, satisfação *online*, benefícios e riscos da compra *online*, dentre outros, serão abordados neste capítulo.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia da investigação, os métodos e ferramentas utilizadas, justificando a escolha dos mesmos.

No quarto capítulo, é feita a apresentação e a análise dos resultados obtidos do questionário e a discussão dos mesmos: contribuições para a área de conhecimento e recomendações para a gestão. Por fim, no quinto capítulo é apresentada a conclusão e são discutidas as hipóteses de investigação deste trabalho, bem como as limitações do mesmo e sugestões de pesquisa futura.

Capítulo II – Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

2.1. Introdução

Neste capítulo, serão descritos os principais temas que nortearam a pesquisa: fatores que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*. Serão apresentadas as principais influências que afetam a satisfação e fidelização, tais como: comportamento do consumidor; processo de decisão de compra, comércio eletrônico, consumidor *online*, benefícios e riscos das compras *online*, determinantes da satisfação *online* (confiança, qualidade dos serviços, preço, sistema de pagamento, qualidade da informação, design do *site*, segurança nas compras *online* e reclamação dos consumidores *online*); fidelização *online* (níveis de fidelização e marketing relacional). Sendo assim, procurou-se nesse capítulo apresentar os fatores que serão estudados ao longo da revisão da literatura, e que possivelmente influenciam as compras dos consumidores *online*.

Desta forma, o objetivo desta revisão consiste na aquisição de conhecimento científico na área da investigação que seja relevante e auxilie a encontrar as respostas para a problemática em estudo.

2.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor aborda questões como as necessidades, desejos e de como os consumidores se comportam e o que motivam suas escolhas no momento de compra de um produto. É um processo que envolve várias etapas que muitas vezes os consumidores não têm consciência que passaram por elas antes da decisão ser tomada.

O comportamento de compra pode variar de acordo com a informação, envolvimento, acesso e utilidade do consumidor para com o produto. O comportamento do

consumidor pode ser alterado em relação as compras habituais, que possuem menos envolvimento, ou podem ser em relação as compras mais complexas, que necessitam de uma maior busca de informações. A busca de informações refere-se à quantidade de tempo e de energia que um indivíduo dedica ao processo de coleta 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).

Segundo Camarinha (2014), o conhecimento do comportamento do consumidor tornou-se um imperativo por parte das empresas. 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 fidelizar e atrair clientes.

Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto ou a melhor forma de atacar na divulgação de um serviço, para que com isso, aconteça a relação que dá sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, que dispõe da troca entre empresa e cliente, de forma a satisfazer as necessidades de ambos (Menezes, 2010).

2.2.1. Processo de Decisão de Compra

Os autores Schiffman e Kanuk (*cit. in* Nascimento, 2011), dizem que o processo de decisão de compra passa por estímulos, não só demográficos e de marketing, como é influenciado por fatores ambientais e situacionais. Segundo os autores, todo o processo é dividido em três estágios interligados: o estágio de *input*, o estágio de decisão e o estágio de *output*. O primeiro diz que os fatores que interferem na decisão do consumidor são os estímulos de marketing e os fatores do ambiente (sociais, culturais, econômicos, políticos e tecnológicos). Já o segundo, se refere à maneira como os

consumidores tomam suas decisões. A terceira etapa é a escolha de uma alternativa possível, também chamada de avaliação de alternativas.

Segundo Ribeiro *et al.*, (2009), apesar de grande parte dos consumidores não ter consciência de que sua decisão de compra possua tantas etapas, a observação por parte de especialistas mostra que realmente essa estrutura existe e se aplica a todos os consumidores e que estas etapas estão sob influências de fatores culturais, biológicos, sociais, pessoais e situacionais, que podem interferir no resultado de qualquer uma dessas etapas dentro do contexto do consumo.

De acordo com Saraiva (2012) as empresas terão obrigatoriamente de compreender o sentimento de pós-compra, de modo a potencializar os sentimentos positivos e minimizar os sentimentos negativos que possam surgir.

Borges (2014) diz que as marcas são emoções, e as emoções têm lugar na mente dos consumidores. Por isso, quanto mais sensações emocionais os produtos conseguirem criar na mente dos consumidores, mais forte se tornam. Diversos estudos dizem que os consumidores combinam e comparam atributos entre as opções de escolha disponíveis e que os consumidores podem basear-se em avaliações prévias armazenadas na memória, em um processo denominado “orientação para afeto”.

Holbrook e Batra (1987) verificaram que muitas categorias afetivas estão relacionadas com a formação de atitudes. Num contexto de propaganda, os autores apresentam um modelo no qual as emoções mediam os efeitos da propaganda na formação de atitude em relação ao anúncio e à marca. A relação direta entre emoções e atitude em relação à marca foi encontrada, mas o efeito com a mediação da atitude em relação ao anúncio foi mais forte.

Outras formas de se expressar em relação ao produto é quando os sentimentos são considerados fonte de informação. O consumidor baseia-se nos sentimentos vivenciados enquanto se lembra do produto, além disso, a avaliação pode ser influenciada pela

relevância do objeto para o indivíduo. Portanto, a relação das emoções com informação para a compra do produto, mostra que as pessoas inferem atitudes como gostar ou não gostar, aos seus sentimentos, influenciando desta forma, suas compras.

Kotler (2000) descreve os estágios do processo de decisão de compra, como demonstra a figura 1, no modelo conhecido como as cinco etapas do processo de compra do consumidor.

- Reconhecimento do problema: o processo de compra começa quando o consumidor identifica um problema ou necessidade.
- Busca de informações: o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais. No entanto as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais.
- Avaliação das alternativas: o consumidor tenta, num primeiro momento, satisfazer uma necessidade. Logo após, procura alguns benefícios a partir da solução oferecida pelo produto.
- Decisão de compra: alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, como a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos.
- Comportamento pós-compra: a satisfação do cliente que adquiriu um produto está diretamente relacionada às suas expectativas e do desempenho percebido do produto.

Figura 1: Etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: adaptado de Kotler (2000)

2.3. Comércio Eletrônico

Diante do cenário atual onde se conquista por cada fatia do mercado, as empresas estão cada vez mais utilizando diversos canais de distribuição para alcançar seus clientes de forma conveniente. Um canal importantíssimo de vendas é o Comércio Eletrônico (CE) que continua crescendo, elevando a sua participação no faturamento das empresas. Esta fonte que inicialmente era vista de forma marginal, passou a ser considerada como potencial. Diante deste cenário, as empresas precisam se preocupar com as estratégias que devem adotar para obter alta performance em suas vendas (Costa e Ruiz, 2011).

O comércio eletrônico consiste na compra e venda de produtos e serviços, através de meios eletrônicos, como a *internet*. Segundo Cragg (*cit. in* Rico, 2009) embora o comércio eletrônico tem um número de vantagens, os riscos também são percebidos e são maiores do que nas vendas *offline*. De acordo com o Butler Group (*cit. in* Rico, 2009), o CE é a metodologia moderna de fazer negócios usando de tecnologias disponíveis para atingir metas de negócios ou de consumo.

Os autores Costa e Ruiz (2011) dizem que em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam integrar o CE em suas operações para reforçar sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente, além de aumentar e melhorar o banco de dados, bem como transmitir confiança ao seu cliente.

Neste novo ambiente, o CE, com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nos processos de negócio nos vários setores econômicos.

Em um estudo sobre os atributos determinantes da utilização da *Internet* como canal de compras, Amaral e Nique (*cit. in* Secchi *et al.* 2012) concluíram que, entre os principais benefícios percebidos pelos consumidores estão, entre outros: a possibilidade de realização de compras a qualquer hora, a economia de tempo, a ausência da necessidade de deslocamento físico, a comodidade, a oferta de produtos não disponíveis no mercado

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online* local, a possibilidade de comparação de preços e a ausência de pressão psicológica exercida pelos vendedores nas lojas tradicionais.

Segundo Secchi *et al.* (2012), 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 torne-se menos atrativa, sugerindo assim que a internet também tem suas limitações.

De acordo com Costa e Ruiz (2011), as empresas de CE necessitam aprimorar seus serviços e buscar a fidelidade de seus clientes. A etapa puramente estética, em que o diferencial de um *site* se dava por recursos de flash e elementos gráficos na tela, já pode ser considerada como passado. Atualmente a vantagem competitiva reside em uma forte relação da empresa com seus clientes. Para atingir este objetivo, entre os principais fatores, está o desenvolvimento de *sites* simples de usar, ou seja, *sites* com boa usabilidade.

A tabela 1 descreve as oito características únicas da tecnologia de CE que afrontam o Comércio Tradicional (CT).

Tabela 1: Características únicas da tecnologia do CE e o seu significado para o negócio

Características do CE	Explicação	Significado para o negócio
Ubiquidade	A tecnologia <i>internet</i> /Web está disponível em todo o lado como "no emprego, em casa e em outros lugares acessível por dispositivos móveis, a qualquer hora.	As fronteiras tradicionais desaparecem e deixa de existir uma localização temporal e geográfica. A conveniência do cliente é aumentada e os custos de compra são reduzidos.
Alcance global	A tecnologia vai mais além do que as fronteiras nacionais, alcançando o mundo inteiro.	O negócio dá-se para além das fronteiras nacionais e culturais. O espaço de mercado é alargado para bilhões de potenciais consumidores e milhões de negócios mundialmente.
Normas universais	Existem uma série de normas padrão de tecnologia, nomeadamente aquelas que suportam a <i>internet</i> .	Existem normas padrão, permitindo meios de comunicação <i>standard</i> pelo globo.
Riqueza	As mensagens são multimídia: vídeo, áudio e texto.	As mensagens de vídeo, áudio e de texto são integradas em uma única mensagem de marketing, baseada na experiência de consumo.
Interatividade	A tecnologia funciona através da interação com o consumidor.	Os consumidores são cativados de várias formas, através de um diálogo que se adapta dinamicamente à experiência do indivíduo, tornando o consumidor num coparticipante do processo de negócio.
Densidade de informação	O recurso à tecnologia reduz os custos de informação e aumenta sua qualidade.	Redução dos custos de processamento, armazenamento e comunicação da informação enquanto se observa um aumento da exatidão e oportunidade da mesma. A informação torna-se abundante, barata e exata.
Personalização	Com o recurso à tecnologia é possível personalizar as mensagens a serem entregues a indivíduos bem como a grupos	Marketing personalizado através da personalização das mensagens de marketing dos produtos e serviços de acordo com as características individuais de cada cliente.
Tecnologia social	Criação de conteúdos nas redes sociais	Os novos modelos sociais e de negócios na <i>internet</i> , permitem a criação e distribuição de conteúdos através das redes sociais.

Fonte: Adaptado de Gonçalves (2009) e Laudon e Laudon (*cit. in* Fonseca, 2015)

Uma das características únicas do CE é a disponibilidade em quase todos os lugares, a qualquer hora. Esta característica do CE leva o mercado a outro nível sem as restrições

anteriores do CT no que diz respeito ao espaço físico, tornando possíveis as compras a partir de casa, no emprego ou em qualquer outro lugar utilizando as tecnologias de comércio móvel. Para se realizarem transações, já não é necessário investir tempo ou dinheiro viajando para um determinado mercado. Outra característica do CE tem a ver com o seu alcance, que vai para além das fronteiras nacionais e culturais de uma forma mais eficaz do que o CT (Gonçalves; Laudon & Laudon, *cit. in* Fonseca, 2015).

Podemos verificar na figura 2 que a Análise de Swot de uma loja virtual é dividida em duas etapas. A primeira é a análise interna, os fatores inerentes ao negócio que estão sob nosso controle. Estes fatores são *Pontos Fortes* e *Pontos Fracos* e a segunda etapa é a análise externa que é dividida em Oportunidades e Ameaças como, os apresentados na figura abaixo.

Figura 2: Análise Swot do Comércio Eletrônico

Análise Interna	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Análise Externa
	Atributos positivos internos Conhecimento do segmento Vantagem tecnológica Preços competitivos	Falta de pessoal qualificado Equipe reduzida Escassez de recursos Instabilidade no fornecimento	
	Oportunidades	Ameaças	
	Mercado de nicho Diferencial da marca Capacitação de pessoal Proposta inovadora	Concorrência Mudanças regulatórias Novas tecnologias Alterações culturais	

Fonte: <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/analise-swot-no-comercio-eletronico>

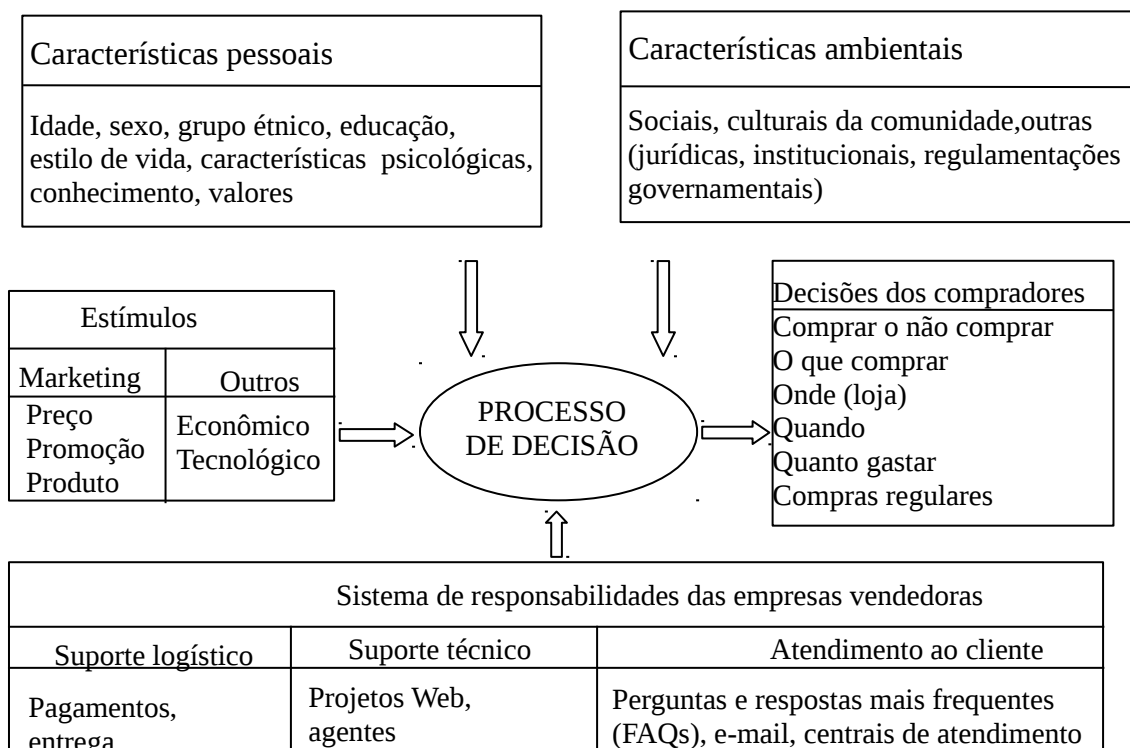
Podemos observar que na análise interna os pontos analisados estão diretamente relacionados com as características do *site* e com as ações dos gestores ao passo que, na análise externa está relacionada com o ambiente externo ao *site* e que muitas vezes os profissionais não têm poder sobre os acontecimentos.

2.4. O Consumidor *online*

O consumidor moderno readquiriu uma noção de preços na economia, um direito básico de cidadania que havia perdido antes do *boom* digital, começou a comparar preços, serviços, qualidade e principalmente, começou a exigir os seus direitos nas relações de consumo (Martins, 2013).

No modelo proposto por Turban e King (*cit. in* Martins e Silveira, 2012), apresentado na figura 3, verifica-se que o processo de decisão de compra é ativado por reações do cliente a estímulos, pelas características dos compradores, pelo ambiente de compra, a tecnologia, a logística do CE como também por outros fatores como psicológicos, sociais, entre outros.

Figura 3: Comportamento do consumidor no Comércio Eletrônico



Fonte: Turban e King (*cit. in* Martins e Silveira, 2012)

Samara e Morsch (2005) afirmam que, influenciado principalmente pelas novas possibilidades de consumo, progresso das tecnologias de informação e comunicação e concorrência acirrada entre os fornecedores de bens e serviços, o comportamento do consumidor está em constante alteração. O grande desafio para as organizações é estar atentas às recentes solicitações e anseios de seus consumidores.

Para identificar quais os clientes a evitar e quais os clientes a atrair, deve-se começar por analisar, de uma forma clara, as diferentes categorias de clientes *online* (Reichheld e Schefter *cit. in* Cruz, 2012). Os mesmos autores constataram nas suas investigações que, ao contrário do esperado, a maioria dos clientes procuram conveniência e não preço. Realizar um negócio num *site* que lhes facilite a vida é o desejo da grande maioria dos clientes, estando dispostos a pagar mais pelo fator conveniência. O fator preço é um fator de análise e não de obsessão.

Segundo Costa e Ruiz (2011), uma pesquisa realizada por uma empresa especializada em gestão, apontou que cerca de 60% dos carrinhos de compra são abandonados por falta de usabilidade no *site* da empresa. Os usuários não conseguem completar uma compra por dúvidas nos procedimentos.

De acordo com Cruz (2012), para que os gestores de marketing consigam criar estratégias que garantam a fidelização será fundamental, antes de tudo, que compreendam o consumidor *online* e que saibam o que determina a sua satisfação, o grau de confiança e a sua lealdade.

Já Santos e Fernandes (*cit. in* Garcia e Santos, 2011) constataam que no comércio virtual, experiências anteriores com compras *online* impactam na confiança do consumidor no meio eletrônico e pela confiança influenciam a intenção de recompra. Assim, se a experiência com compras na *internet* for ruim, os consumidores poderão desenvolver um sentimento de desconfiança generalizado ante a *web*, diminuindo sua intenção de recompra via *internet*.

De acordo com Cruz (2012), um grande grupo de clientes é influenciado sobretudo pela marca, e estão de igual forma em busca de relacionamentos estáveis e duradouros.

Venetianer (*cit. in* Cruz, 2012) também analisou alguns aspectos relacionados com o valor oferecido aos clientes *online*, tendo obtido conclusões muito aproximadas: verificou-se que o preço não é um fator preponderante na decisão de compra; fatores como a comodidade, segurança, rapidez e variedade têm um grande peso na decisão de compra do consumidor *online*. Sendo assim, o consumidor *online* só compra quando percebe valor real na oferta e a marca é mais importante do que o preço, dado a existência de inúmeras empresas *online* de reputação discutível.

Segundo Joines *et al.* (*cit. in* Saraiva, 2012) os fatores motivacionais desempenham um papel crucial na disposição do consumidor quanto ao tempo gasto na procura de produtos e na própria compra através da *internet*.

2.4.1. Benefícios e Riscos da Compra *online*

O ambiente *online* tem recebido destaque como um importante meio na busca de informações e na modificação no comportamento de consumo. Pesquisadores como Hoffman, Alba, Peterson *et al.* (*cit. in* Bhatnagar e Ghose, 2004) têm discutido os vários benefícios que as compras *online* concedem aos consumidores. Estes benefícios provêm conveniência a um grau que não é completamente disponível nos canais de compras tradicionais.

Segundo Costa (2008) a compra pela *internet* pode trazer tanto vantagens quanto desvantagens, se considerarmos o risco que envolve determinada compra. De fato, o enorme potencial da compra *online* só pode ser realizado se o consumidor sentir confortável em fazer transação com empresas desconhecidas.

A decisão de comprar pela *internet*, como explicam Cordeiro, Silveira e Benevides (*cit. in* Secchi, Vieira, *et al.* 2012), expõe o consumidor a uma série de análises comparativas de custos e benefícios. Os principais benefícios estariam relacionados com a economia

de tempo, conveniência, variedade de produtos disponíveis a qualquer hora e local, além da facilidade de realizar comparações. Por outro lado, vários estudos apontam que grande parte dos consumidores percebe níveis mais altos de risco em situações de compra *online* do que no comércio convencional. Uma vez que o risco percebido poderia, dessa forma, representar um obstáculo para o crescimento da *internet* como canal de compras, a compreensão desse fenômeno tem se revelado importante.

Segundo os autores Vieira, Nique, Monsuwé *et al.*, (cit. in Saraiva, 2012) os benefícios funcionais ou utilitários englobam a eficácia e a facilidade que a internet apresenta no processo de decisão de compra, quando comparado com o mercado tradicional. Implícitas nestas percepções estão a poupança de tempo e esforço proporcionada pelas compras *online*. A conveniência, a variedade, a personalização e os descontos são outros dos principais benefícios das compras *online*. Contudo, estes mesmos autores salientam que dentre as razões apresentadas, se destaca a conveniência como o item que detém mais importância na escolha do comércio *online* para realizar compras.

De acordo com Saraiva (2012) se por um lado as compras *online* trazem para os consumidores os benefícios de conveniência, procura e consulta fácil, bem como informações sobre os produtos/serviços extremamente acessíveis, por outro lado também acarretam alguns riscos, que são denominados de riscos percebidos das compras *online*, sendo este considerado um importante antecedente da intenção de compra *online*.

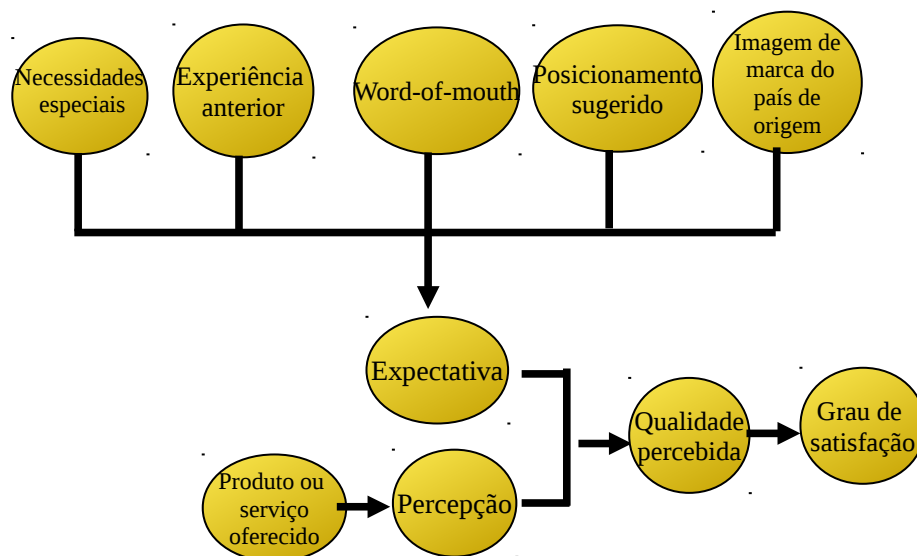
Desta forma, às compras *online* é associado uma percepção de risco comparativamente maior quando comparada com as compras tradicionais por ser algo novo para alguns consumidores e por não existir contato humano direto na relação comercial, pela utilização da *internet*, acarretando maiores riscos de privacidade/partilha de dados quando comparado com o mercado *offline* e que a percepção de risco nas compras *online* é maior no caso de produtos do que no caso de serviços, (Bhatnagar *et al. cit. in* Saraiva, 2012).

2.5. Satisfação *online*

Nos últimos anos, os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em marketing, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. 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, quer visem ao lucro ou não.

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 & Armstrong (*cit. in* Fonseca, 2015). A figura 4 representa o modelo da satisfação com base na teoria das expectativas:

Figura 4: Satisfação explicada com base na teoria das expectativas



Fonte: Adaptado de Marques (*cit. in* Fonseca, 2015)

Porter (2005) refere que as empresas que procuram oferecer produtos ou serviços excessivamente diferentes dos concorrentes podem acabar por se tornar mais vulneráveis, pois podem estar a oferecer algo que não seja adequado ou que esteja acima das necessidades e desejos do consumidor. Assim, as empresas concorrentes podem ter um produto ou serviço mais conveniente às necessidades do cliente e a um preço mais acessível, atraindo os clientes para si.

Oliver (*cit. in* Farias e Santos, 2000) propôs cinco diferentes estados emocionais qualitativos para o caso de satisfação. Ordenados pelo aumento do favorecimento e contribuição para a satisfação, eles são: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer. Para a insatisfação, os grupos emocionais, em ordem decrescente de favorabilidade, são: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje.

Segundo Hart e Johnson (*cit. in* Taylor e Hunter 2002), a fidelidade é conseguida consistentemente apenas quando os consumidores são satisfeitos ao longo do tempo. Desta forma, a continuidade da gestão em satisfazer o consumidor torna-o potencialmente fiel.

2.5.1. Determinantes da Satisfação

Neste ponto são abordados os determinantes que influenciam a satisfação dos consumidores *online*, que são analisados neste estudo, apresentados na figura 5.

Figura 5: Modelo dos antecedentes da satisfação do cliente *online*



Fonte: Adaptado de Chen *et al.* (2012)

Nos pontos seguintes serão abordados, individualmente, cada um destes fatores determinantes da satisfação.

2.5.1.1. Confiança nas Compras *online*

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

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online* *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 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*.

A relevância da confiança nas empresas vendedoras na *internet* justifica-se porque nas compras *online* o vendedor físico e presencial é substituído por botões e funcionalidades de pesquisa no *site*, tendo sido removida a base de confiança da experiência de compra nas lojas físicas, (Erea y Monsuwe *et al. cit. in Antunes. 2011*).

Diniz (1999) afirma que além dos processos de compra, a garantia de privacidade é também fator crítico para ajudar a desenvolver no consumidor certo nível de confiança nos sistemas de CE. Se por um lado o sistema pode melhor servir ao cliente quanto mais informações sobre ele lhe forem disponibilizadas, é certo que há resistências para essa coleta de informações por parte dos consumidores. Se os consumidores não têm confiança suficiente no sistema para fornecer seus dados, não é possível levantar informações demográficas, nem os padrões de compra, nem as necessidades específicas do mercado, que foram apontados como importantes para as estratégias do CE.

Em estudos realizados por Morgado (2003), verificou-se que para garantir a confiança em um *site*, gerenciar sua imagem no mercado é mais importante do que enfatizar sua funcionalidade. *Sites* que somente existem *online* têm maior necessidade em realizar esforços para 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

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online* relação à empresa.

2.5.1.2. 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*.

Szymanski e Hise (*cit. in* Fonseca, 2015) concluíram que a satisfação do consumidor na compra *online* está positivamente correlacionada com a qualidade da informação sobre produto no *site* de CE. O conteúdo desta informação deve ser preciso, relevante e completo. Os autores referem que a qualidade da informação vai ajudar os clientes na sua decisão de compra e que quanto maior for a informação disponível, melhores decisões de compra os clientes farão e conseqüentemente maior será a sua satisfação *online*.

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.

Como o cliente não pode inspecionar o serviço antecipadamente, forma expectativas acerca do mesmo, com base na sua experiência anterior, na imagem de marca do serviço, ou com base em outros sinais de credibilidade e confiança comunicados ao público. O nível de satisfação é o resultado da avaliação que o cliente faz do serviço, quando compara as expectativas prévias com as suas percepções da qualidade do mesmo. É, por isso, necessário compreender quais são as expectativas dos clientes para assegurar que o serviço seja concebido e prestado de modo a satisfazê-las (Zeithaml & Bitner; Johnston & Clark *cit. in* Pinho *et al.* 2008).

2.5.1.3. 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.

O preço não é um fator preponderante na decisão de compra: fatores como a comodidade, segurança, rapidez e variedade têm um grande peso na decisão de compra do consumidor *online*. O consumidor *online* só compra quando percebe valor real na oferta.

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, formação, etc. As empresas podem fazer com que os clientes reduzem os seus custos, dizendo que apesar do preço do produto ser mais elevado 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.

Fonseca (2015) sugere que as empresas podem agregar valores aos seus produtos utilizando de benefícios como os citados abaixo:

- Adaptação do produto (customização).
- Melhor localização;
- Serviço mais rápido.
- Mais e/ou melhor serviço.
- Formação, treino ou consultadoria.
- Uma garantia extraordinária.
- Ferramentas úteis.
- Programa de benefícios para clientes membros.

Desta forma, as empresas dispõem de vários artifícios para manter e conquistar novos clientes.

2.5.1.4. Sistema Eletrônico de Pagamento

Pagamento eletrônico é qualquer pagamento que não utiliza dinheiro vivo ou cheque em formato de papel. Nada mais conveniente do que realizar um pagamento eletronicamente, onde tudo o que precisa é inserir alguns dados e confirmar via *web*.

Sistemas eletrônicos de pagamentos estão se tornando um fator importante para a evolução do processo do Comércio Eletrônico, quando as empresas procuram por soluções mais rápidas e com custo menor para oferecer aos consumidores.

Os sistemas de pagamentos eletrônicos estão divididos em : dinheiro eletrônico, cheque eletrônico, cartão inteligente, cartão de crédito e cartão de débito. Essas formas de pagamentos estão diretamente ligadas ao CE visto que os clientes *online* necessitam pagar pelos produtos e serviços adquiridos.

Os sistemas de pagamentos eletrônicos estão se expandindo em vários setores do mercado como rede bancária, varejo, 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).

2.5.1.5. Qualidade dos Serviços *online*

Segundo Barbosa (2015), qualidade tem um amplo significado, ela pode ser interpretada de diversas maneiras, ou seja, ela pode representar busca da satisfação, a excelência e a

fidelização, agregando valores aos produtos e serviços adquiridos e destinados. A busca pela qualidade é muito intensa, ela não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade de sobrevivência. 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.

Portanto, entende-se que qualidade deve ser claramente voltada para o cliente, onde os produtos e serviços devem atender às suas expectativas e necessidades, para tanto é necessário que toda a equipe de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao consumidor.

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, podemos 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.

2.5.1.6. 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*.

Atualmente encontram-se sites bem estruturados e que funcionam bem, muitos são visualmente limpos e fáceis de usar, porém, é também verdade que alguns sites de empresas são em geral semelhantes entre si e apresentam pouca diferenciação visual.

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 conseqüente 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. De nada adianta a empresa erigir monumentos em homenagem ao seu *site* se o mercado não o aplaude (Costa e Ruiz, 2011).

Chang e Chen (*cit. in.* Fonseca 2015) identificaram 4 elementos que compreendem a qualidade da interface de uma loja *online*:

- Conveniência: está relacionada com a facilidade de navegação (user-friendly). Cerca de dois terços das transações *online* não são finalizadas porque os compradores não conseguem encontrar com rapidez o que procuram no *site*.
- Interatividade: está relacionada com a facilidade de comunicação entre as duas vias, através do *site* de CE (empresa e cliente). No CE, a interface substitui o vendedor ao interagir com os potenciais clientes. A interatividade do *site* influencia a vontade do cliente voltar a comprar em uma empresa *online*.

- **Personalização:** relaciona-se com a capacidade que um *website* pode ter de adaptar a sua oferta de produtos, serviços e o ambiente do próprio *site* à medida das necessidades e gostos individuais de cada cliente. Ao desenvolverem esta capacidade, as empresas conseguem aumentar a probabilidade dos seus clientes encontrarem algo que procuram e criam a percepção de uma maior quantidade de escolha. O *site* também se torna mais atrativo.
- **Personalidade:** está relacionada com a personalidade que os *sites* conseguem transmitir aos consumidores, através da utilização de fontes, gráficos, cores e padrões de fundo na sua concepção, que facilitam a visualização e leitura dos conteúdos, criam um ambiente *online* agradável e inspiram um sentimento de confiança ao consumidor para fazer compras com uma loja *online* até então desconhecida.

Investir em um *site* de qualidade significa, acima de tudo, valorizar a marca, produto ou serviço de uma empresa, acreditando na comunicação com o público-alvo.

2.5.1.7. Segurança e Privacidade

O Comércio Eletrônico já é uma realidade para muitas empresas nacionais e internacionais, devido a possibilidade de realizar compras, pesquisar preços, conhecer as características dos produtos oferecidos, realizarem 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).

Os autores Miyazaki, Fernandes e Lasch (*cit. in* Kovacs e Farias, 2004) verificaram que um dos fatores denominado de “risco da proteção da informação”, é composto por dois itens: divulgação dos dados pessoais e interceptação dos dados financeiros. Estes foram, inicialmente, alocados como sendo risco social e risco financeiro, nesta ordem. Analisando a teoria, com os estudos, estes dois itens poderiam mensurar o risco percebido do sigilo das informações, da sua transmissão e da privacidade do comprador. Estes autores consideram o receio da divulgação do número do cartão de crédito, renda e outras informações pessoais como o risco percebido de proteção da informação.

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.

2.5.1.8. 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. A comunicação e interação social sempre foram uma das necessidades dos

seres humanos e, devido à *internet*, esse processo se intensificou (Peres e Vaz *cit. in* Almeida, 2010).

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; Eikelmann; Hajj; Peterson *cit. in* Almeida, 2010).

Listam-se seguidamente outros aspectos a considerar:

- O ambiente *online* tem se destacado como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações para fundamentar sua decisão de compra (Barbosa *cit. in* Almeida e Ramos, 2012).
- A publicidade veiculada na *internet* está ganhando cada vez mais força, Nazca Saatchi & Saatchi, (*cit. in* Almeida e Ramos, 2012) uma vez que as opiniões de consumidores postadas *online* são as formas mais confiáveis de informação (Nielsen *cit. in* Almeida e Ramos, 2012).
- Os consumidores consideram as recomendações de outros quando estão no processo de decisão de compra e tendem a ser mais sensíveis às informações negativas, ou seja, as reclamações (Lee & Lee *cit. in* Almeida e Ramos, 2012).

Existe uma mudança cultural no modo em que o público adquire os produtos. A utilização de *sites* de buscas, de fóruns de discussões e, ultimamente, das mídias sociais vem se tornando referência na troca de informações entre os usuários. Fato este que pode gerar a credibilidade ou a negatividade de produtos e empresas. Não é possível padronizar o consumidor, então ao adquirir um produto que não atenda às expectativas dimensionadas pelo vendedor, o consumidor pós-moderno, conhecedor de seus direitos e percebendo que foi lesado, assume a posição de reclamante.

2.6. Fidelização *online*

Segundo Kotler (2003), a fidelidade à marca se reflete 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, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo. Com 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 se 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 em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação (Souza, 2009). O mesmo autor ainda diz que a fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência.

Kalwani e Narayandas (*cit. in* Cruz, 2012) consideram que as empresas que mantêm relacionamentos de longo prazo com clientes selecionados estão em melhores condições para criar fidelização e até potencializar o seu nível de rentabilidade, quando comparadas com organizações que ainda persistem numa filosofia de tipo transacional.

Swift (*cit. in* Cruz, 2012), refere que um relacionamento individualizado não exige apenas um conhecimento dos clientes, mas também a capacidade de capturar informações, analisá-las e reagir rapidamente às necessidades dos mesmos. Estas informações farão com que a empresa seja capaz de examinar as mais valias em termos de lucro e tomar decisões sobre quais clientes a fidelizar.

Verifica-se na tabela 2, a classificação de acordo com a ordem de importância referente aos atributos, na atração e retenção de clientes *online*, sendo que o valor 1 indica o mais importante e o valor 10 o menos importante.

Tabela 2 : Atributos valorizados na atração e retenção de clientes *online*

Atributos valorizados	Retenção de clientes	Atração de clientes
Serviço ao cliente	1	7
Entrega dentro do prazo	2	5
Apresentação dos produtos	3	2
Envio e transporte	4	4
Política de privacidade	5	9
Facilidade de encomenda	6	6
Informação sobre produtos	7	8
Navegação no site	8	10
Seleção de produtos	9	3
Preço	10	1

Fonte: Reibstein (*cit. in Cruz, 2012*)

De acordo com a tabela acima percebe-se que um bom serviço prestado, entrega dentro do prazo, apresentação dos produtos são mais importantes na retenção do cliente, do que a navegação no *site*, seleção de produtos e preço. Do mesmo modo, ao verificarmos a atração de clientes o preço passa a ser o fator mais importante, seguido da apresentação dos produtos e seleção dos mesmos, sendo que a informação sobre os produtos, privacidade e navegação no site, são os menos importante.

Portanto verifica-se que o serviço prestado pelos *sites* é um serviço muito particular, de crescente importância, cuja qualidade só pode ser eficazmente garantida na medida em que se conheçam as expectativas dos seus clientes (Pinho *et al.*, 2008).

Mowen e Minor (*cit. in Martins, 2013*), sustentam que a fidelidade à marca é o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro.

De acordo com Sales (2008), entregar serviços ou efetivar compras através dos *sites* pode propiciar diferencial competitivo para as organizações, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, principalmente se conseguirem a fidelidade de seus clientes. Fatores relacionados com a qualidade em ambientes de compras eletrônicas como: interação com o cliente, interface, usabilidade, navegabilidade, busca no *site*, ajuda, eficiência no processo de compra entre outros, são gerenciados com o objetivo de obter algum grau de fidelidade do cliente *online*.

2.6.1. Níveis de Fidelização

Segundo Kotler (*cit. in* Souza, 2009), entre as alternativas para a fidelização de clientes, destacam-se:

- Oferecer mais e melhores serviços – atender ao cliente de forma mais completa.
- Benefícios Financeiros – oferecimento de estímulos por frequência de consumo (criação de um clube e acúmulo de pontos trocados por benefícios).
- Benefícios Sociais – iniciativas desvinculadas da compra, com o intuito de aumentar o envolvimento do consumidor com a marca do produto (construção de comunidades de marca).
- Benefícios Estruturais – oferecimento de produtos e serviços específicos para os melhores clientes da empresa, criando uma dependência estrutural daqueles em relação a esta (máquinas, equipamentos, *softwares*).

Segundo Oliver (*cit. in* Fonseca, 2015), os consumidores tornam-se fiéis, primeiro num sentido cognitivo, depois num sentido afetivo, mais tarde num sentido conativo ou de intenção comportamental e por último, numa forma de comportamento que é descrito como “inércia de ação”. Esse mesmo autor diz ainda que à medida que o grau de fidelização aumenta, a vulnerabilidade do cliente procurar outras alternativas diminui.

No último nível, o compromisso do cliente com o fornecedor é muito elevado, no entanto, devido à tendência decrescente dos clientes se tornarem fiéis, estes apenas o serão se conseguirem perceber que a empresa continua a ser a melhor alternativa de mercado.

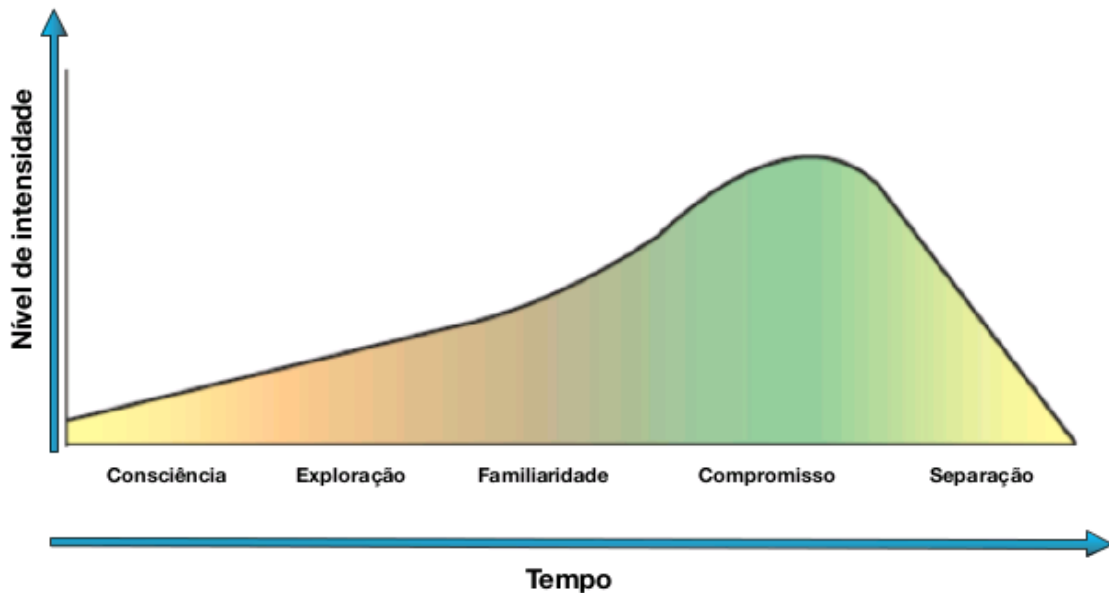
Os consumidores têm graus de fidelização variados em relação a marcas específicas, lojas e outras organizações. Os compradores podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca

- **Cliente fiéis convictos:** São aqueles consumidores que têm o hábito de comprar sempre da mesma marca.
- **Cientes fiéis divididos:** Um tipo de consumidor que é fiel a mais de uma marca, podendo ser duas ou três.
- **Cientes fiéis inconstantes:** Clientes que estão mudando de marca a todo momento.
- **Cientes infiéis:** Não têm preferência ou fidelidade por marca alguma.

Na abordagem de fidelização de clientes por Kotler (2000) levando em conta essa classificação, ele recomenda que as empresas estudem os clientes fiéis convictos para identificar seus pontos fortes junto a eles. Em seguida, estudar os clientes fiéis divididos, para ver com quais marcas elas estão brigando pela preferência desses consumidores. Por fim, analisar os clientes que estão abandonado a marca, os inconstantes, por exemplo, para perceber onde estão falhando, quais suas fraquezas. Com estes dados, será possível definir estratégias de fidelização de clientes.

Schneider (*cit. in* Fonseca, 2015) desenvolveu um modelo no qual explica a evolução da fidelidade ao longo do tempo, em cinco fases, conforme a figura 6.

Figura 6: Fases da fidelidade dos clientes



Fonte: Adaptado de Schneider (*cit. in* Fonseca, 2015)

Desta forma percebe-se que a intensidade do relacionamento aumenta à medida que o cliente vai avançando nas 4 primeiras fases: consciência, exploração, familiaridade e compromisso. Na quinta fase ocorre o declínio e a relação termina. Nem todos os clientes passam pelas 5 fases, alguns param numa fase e depois continuam novamente a partir dali ou simplesmente terminam a relação nessa fase. Sendo assim, os profissionais de marketing devem ter noção de como a empresa obtém e retém os seus clientes, avaliando quais as estratégias mais eficazes para atrair e segurar esses clientes.

2.6.2. Marketing Relacional

Pode dizer-se que nos dias que decorrem, é impensável que, qualquer ação de marketing para o lançamento de algum produto ou serviço, não tenha nenhuma publicidade ou ação exclusiva na *internet* (Borges 2014).

Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler, 2000).

Com o complexo cenário dos mercados, a concorrência cada vez mais agressiva, o crescente número de opções em produtos e serviços, aliado ao decréscimo dos custos da tecnologia, a fidelidade a uma marca ou insígnia torna-se mais difícil. Por estas razões, o custo de se captar clientes no mercado cresce abruptamente, sendo normalmente 5 a 10 vezes mais caro conquistar um cliente novo do que manter os clientes atuais (Kotler, *cit. in* Cruz, 2012).

A tarefa do marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente (Kotler, 2000).

A maioria das organizações está a abandonar o marketing de transação, cuja ênfase é nas vendas, para praticar o marketing de relacionamento, que enfatiza a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo com os clientes oferecendo-lhes maior valor e satisfação (Kotler *cit. in* Cruz, 2012).

Para que as organizações melhorem as relações que estabelecem com os atuais clientes, devem passar a encarar cada cliente como um caso específico, com características, necessidades e expectativas próprias, por outras palavras, o cliente deverá ser objeto de um tratamento individualizado (Brito, 2000).

2.7. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os conceitos relativos à teoria desta dissertação. Os temas abordados neste capítulo estão diretamente relacionados com os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*.

Focaram-se conceitos como as influências das emoções nas compras, o processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor *online*, comércio eletrônico, satisfação *online*, benefícios e riscos da compra *online*. Foram ainda apresentados os fatores determinantes da satisfação e fidelização do consumidor *online*, fatores estes que servirão de base ao desenvolvimento do estudo empírico da dissertação.

No próximo capítulo, e na sequência da revisão de literatura efetuada, apresenta-se a metodologia proposta no presente estudo, analisada e explicada detalhadamente.

Capítulo III – Metodologia

3.1. Introdução

Após uma revisão de literatura sobre o tema escolhido, neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada no processo de investigação. O objetivo é apresentar o processo de pesquisa e as opções metodológicas, especificando a justificação do método e dos instrumentos de pesquisa utilizados na parte empírica desta dissertação de mestrado.

Nesta investigação deseja-se, em primeiro momento, determinar as relações existentes entre as variáveis observadas na literatura, que influenciam antecipadamente e diretamente a satisfação e a fidelidade *online* do cliente. As variáveis a testar são: Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento, Qualidade do Serviço, Design do *site*, Segurança e Privacidade e Reclamações.

Após a revisão da literatura sobre os fatores que influenciam na satisfação e na fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*, definiu-se os objetivos gerais e específicos bem como as questões relativas à pesquisa. Definido essas questões, é explicado o tipo de estudo e o método de amostragem e recolha de dados que foram utilizados na efetivação desta investigação.

3.2. Processo de Pesquisa

O processo de pesquisa deve ser bem planejado e bem estruturado uma vez que é uma das ferramentas mais importante para a recolha e a análise de dados e conseqüentemente para a tomada de decisões e para a comunicação de resultados dessa análise.

De acordo com Gil (*cit. in* Silva e Menezes, 2005), a pesquisa tem um caráter pragmático e é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. As mesmas autoras afirmam que a

pesquisa é um conjunto de ações propostas para encontrar a solução para um problema, que tem por base procedimentos racionais e sistemáticos.

Segundo Sekaran (*cit. in* Pereira, 2013), entende-se pesquisa como uma forma organizada, sistemática de crítica científica ou investigação sobre um problema específico, realizada com o objetivo de encontrar respostas ou soluções.

As autoras Silva e Menezes (2005), entendem que a pesquisa é um procedimento reflexivo e crítico de busca de respostas para problemas ainda não solucionados. O planejamento e a execução de uma pesquisa fazem parte de um processo sistematizado que compreende etapas que podem ser detalhadas da seguinte forma:

- 1) escolha do tema.
- 2) revisão de literatura.
- 3) justificativa.
- 4) formulação do problema.
- 5) determinação de objetivos.
- 6) metodologia.
- 7) coleta de dados.
- 8) tabulação de dados.
- 9) análise e discussão dos resultados.
- 10) conclusão da análise dos resultados.
- 11) redação e apresentação dos dados.

Para Malhotra (*cit. in* Borges, 2014) a pesquisa deve primar pela objetividade e pela imparcialidade, procurando fornecer informações e ou respostas que, focalizadas sobre situações reais, ajudem na resolução de problemas. Na sua perspectiva o processo de pesquisa engloba seis etapas:

- 1) definição do problema.
- 2) abordagem ao problema.
- 3) concepção da pesquisa.
- 4) recolha de dados (trabalho de campo).
- 5) análise de dados.
- 6) elaboração do relatório.

Por sua vez Lambi e Kotler (*cit. in* Pintos, 2013), dizem que este processo é realizado por cinco etapas:

- 1) definição do problema.
- 2) plano de investigação.
- 3) recolha de informação.
- 4) tratamento e análise dos dados.
- 5) apresentação do relatório de investigação.

Na tabela 3 são apresentadas as fases de pesquisa, segundo diversos autores, sendo que na presente pesquisa será seguida a proposta apresentada por Pizam.

Tabela 3: Fases da Pesquisa

Churchill (1995)	Kinncar e Taylor (1996)	Pizam (1994)
Formulação do problema	Necessidade da informação	Formulação do problema de pesquisa
	Objetivos da pesquisa	Revisão de pesquisas relacionadas
		Definição de conceitos, variáveis e hipóteses
Determinação do <i>design</i> da pesquisa	<i>Design</i> da pesquisa e fontes de dados	Seleção do <i>design</i> de pesquisa
Determinação do método e forma de recolha de dados	Procedimento da recolha de dados	Seleção da técnica de recolha de dados
Escolha da amostra e recolha de dados	<i>Design</i> da amostra	Recolha, codificação e análise dos dados
	Recolha de dados	Recolha, codificação e análise dos dados
Analisar e interpretar os dados	Processamento dos dados	
	Análise dos dados	
Preparar o relatório de pesquisa	Apresentação dos resultados	Conclusões e recomendações

Fonte: Churchill (1995); Kinncar e Taylor (1996) e Pizam (1994)

3.3. Problema de Investigação

Segundo Martins (*cit. in* Borges, 2014), a revisão da literatura consiste em identificar, obter e consultar a bibliografia e outros materiais que sejam úteis para os objetivos do estudo, do qual se deve extrair e recompilar a informação relevante e necessária sobre o problema de pesquisa.

De acordo com Pintos (2013) a identificação de um problema constitui um passo significativo dentro do processo de investigação, que tem um longo percurso e com uma devida formulação possibilitando a sua solução.

Para Martins (*cit. in* Borges, 2014) a definição do problema é a etapa mais importante, uma vez que esta envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação dos seus componentes específicos.

Para McDaniel e Gates (*cit. in* Martins, 2013) o problema de pesquisa implica a determinação das informações necessárias e a forma como estas podem ser obtidas de forma eficiente e eficaz. Também para Lambin (*cit. in* Martins, 2013) esta etapa é crucial e condiciona o sucesso do conjunto do processo. Para esse autor o problema deverá ser traduzido em diferentes questões de investigação.

Segundo Silva e Menezes (2005) realizar uma pesquisa com rigor científico pressupõe a escolha de um tema e a definição de um problema para ser investigado, elaborar um plano de trabalho e, após a execução operacional desse plano, escrever um relatório final e que seja apresentado de forma planejada, ordenada, lógica e conclusiva.

As mesmas autoras afirmam que uma das etapas mais importantes de um projeto de pesquisa é a revisão da literatura que se refere à fundamentação teórica que irá adotar para tratar o tema e o problema de pesquisa. Por meio da análise da literatura publicada, é possível traçar um quadro teórico e uma estruturação conceitual que dará sustentação ao desenvolvimento da pesquisa.

Neste trabalho o problema de investigação é o exposto: Quais os determinantes de satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*?

Para obter as respostas a este problema foram apresentados os objetivos, formuladas hipóteses e aplicada uma metodologia específica.

3.4. Objetivos

Sendo assim, os objetivos devem ser expressos de forma clara para evitar possíveis erros de interpretação no processo de pesquisa, sendo os objetivos o guia para desenvolver o estudo e é preciso sabê-los durante todo o desenvolvimento da pesquisa. Segundo Brandão, (*cit. in* Silva, 2012), a definição dos objetivos é fundamental para toda e qualquer investigação.

Os objetivos desta investigação podem dividir-se em dois tipos: objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral procura definir, de forma ampla, o que se pretende alcançar com esta investigação. No que diz respeito aos objetivos específicos, pode-se considerar que estes existem para alcançar o objetivo geral.

Assim, o objetivo principal deste estudo é aferir os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras *online*. Desta forma, foram ainda definidos os seguintes objetivos específicos de investigação:

- Aferir o grau de satisfação dos consumidores *online*.
- Aferir o grau de fidelização dos consumidores *online*.
- Aferir a influência da satisfação na fidelização dos consumidores *online*.
- Analisar se existe diferenças nos graus de satisfação dos consumidores relativamente as características sociodemográficas.
- Avaliar se existe diferenças nos graus de fidelização dos consumidores relativamente as características sociodemográficas.

3.5. Hipóteses

De acordo com Cooper e Schindler (2001) as hipóteses têm diversas funções, dependendo do tipo de pesquisa, a saber:

- Orientar a direção dos estudos.
- Identificar fatos relevantes e não-relevantes.
- Sugerir a forma de planeamento de pesquisa mais adequada.
- Fornecer uma estrutura para organizar as conclusões resultantes da pesquisa.

Com base na revisão da literatura efetuada, foi possível a definição das hipóteses de investigação listadas seguidamente.

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: Existe diferenças na satisfação dos consumidores nas compras *online*, com base nas características sociodemográficas.

H5: Existe diferenças na fidelização dos consumidores nas compras *online*, com base nas características sociodemográficas.

Na tabela 4 e de acordo com a revisão bibliográfica efetuada, encontram-se as variáveis em estudo nesta dissertação, bem como os atributos de cada variável.

Tabela 4: Variáveis em estudo na Dissertação

Confiança
O <i>site</i> cumpriu o que prometeu. O <i>site</i> preocupou-se comigo. Confiei na informação que o <i>site</i> forneceu acerca dos seus produtos.
Qualidade da Informação
A informação do <i>site</i> foi relevante para a minha decisão de compra. A informação no <i>site</i> foi fácil de compreender. A informação no <i>site</i> estava atualizada.
Preço
Os preços dos produtos são adequados. Os custos de envio são adequados. Os preços praticados no <i>site</i> são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.
Sistema de Pagamento
O <i>site</i> apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, transferência bancária, referência multibanco, paypal, etc.). Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis. Preferir pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar <i>online</i> .
Qualidade do Serviço
A encomenda foi entregue no prazo prometido. Recebi exatamente aquilo que encomendei. O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez. Quando eu precisei de ajuda o <i>site</i> dispôs de várias formas de contato (telefone, telemóvel, fax, e-mail, skype, etc). A disponibilidade da minha marca/produto influenciou-me a comprar no <i>site</i> . A entrega do produto/serviço ocorreu nos termos e condições disponíveis no <i>site</i> .
Design do site
Gostei do layout (aspecto visual) do <i>site</i> . Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do <i>site</i> . Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do <i>site</i> . Fiquei satisfeito(a) com a rapidez no carregamento das páginas do <i>site</i> .
Segurança e Privacidade
Senti que a minha privacidade estava salvaguardada quando fiz compras no <i>site</i> . O <i>site</i> apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda.
Reclamação nas compras <i>online</i>
O <i>site</i> resolveu o problema de forma justa O <i>site</i> resolveu o problema de forma rápida O <i>site</i> resolveu o problema de forma eficaz
Satisfação
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei <i>online</i> . Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra <i>online</i> . Considero que comprar produtos/serviços <i>online</i> é uma boa ideia.
Fidelização
Quando faço uma compra <i>online</i> , este <i>site</i> é a primeira escolha. No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> . Tenciono recomendar este <i>site online</i> .

3.6. Design da Pesquisa

Em um projeto de investigação científica a escolha do método a utilizar depende especificamente dos objetivos do estudo e das hipóteses a testar, bem como do tema em que o estudo se enquadra.

O estudo atual apresenta-se como quantitativo, uma vez que investigou vários consumidores, de diferentes gêneros e idades, procurando quantificar os dados recolhidos e recorrendo à análise estatística, através de dados recolhidos de um questionário.

A investigação quantitativa tem como objetivo a identificação de dados, indicadores e tendências observáveis, revelando-se apropriada quando há a eventualidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis e deduções a partir de amostras de uma população (Sousa e Baptista *cit. in* Fonseca, 2015).

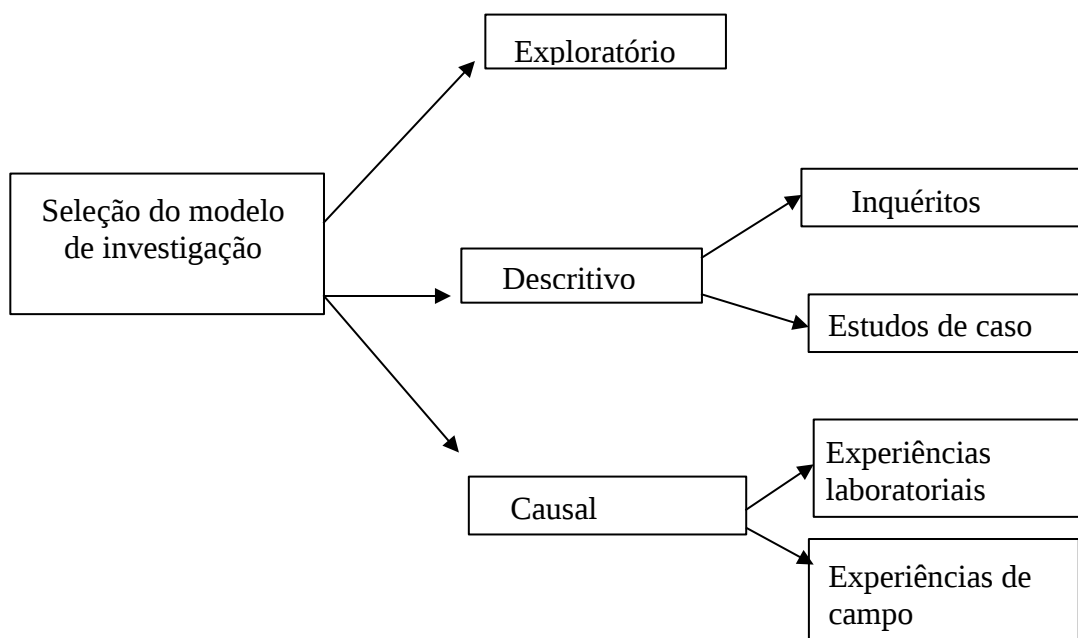
Segundo Sousa e Baptista (*cit. in* Fonseca, 2015), numa investigação quantitativa, as hipóteses, as variáveis e o projeto de investigação são sempre definidos a priori, fundamentando-se a legitimidade dos resultados no controle conceitual e técnico das variáveis em estudo. A investigação quantitativa caracteriza-se pela:

- Formulação de hipóteses que testam relações entre variáveis.
- Explanação de fenômenos e criação de relações causais.
- Procura das causas dos fenômenos sociais, desviando a atenção dos aspetos subjetivos dos indivíduos.
- Execução de uma seleção probabilística de uma amostra a partir de uma população bem definida.
- Verificação das hipóteses mediante a utilização da análise estatística dos dados recolhidos.
- Aplicação de medições numéricas para testar hipóteses.
- Generalização dos resultados obtidos a partir da amostra.

A investigação, quanto ao seu design, é classificada como:

- **Pesquisa exploratória:** tem como objetivo proporcionar ao pesquisador uma maior aproximação com o problema em estudo. Sendo assim, contribui para tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. De acordo com Malhotra (*cit. in* Vieira, 2002), o objetivo principal é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Segundo Vieira (2002) os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica).
- **Pesquisa descritiva:** a pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (Churchill *cit. in* Vieira, 2002). A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve. Normalmente se baseia em amostras grandes e representativas. Segundo Vieira (2002), as pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.
- **Pesquisa causal:** neste tipo de investigação manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade. É usada para obter evidências de relações de causa e efeito. A causalidade pode ser inferida quando entre duas ou mais variáveis houver variação concomitante, ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (Mattar *cit. in* Vieira, 2002). Desta forma, a pesquisa experimental pretende mostrar de que modo ou por que o fenômeno é produzido.

Figura 7: Design da Pesquisa



Fonte: Pizam (*cit. in* Borges, 2014)

Neste estudo optou-se pela pesquisa descritiva, com um enfoque quantitativo, uma vez que se pretende descrever características de um determinado mercado e fazer associações entre variáveis através da definição de um problema e hipóteses. Como pode verificar na figura 7, a seleção passou pelo modelo descritivo, tendo sido utilizado um questionário, como técnica de recolha de dados.

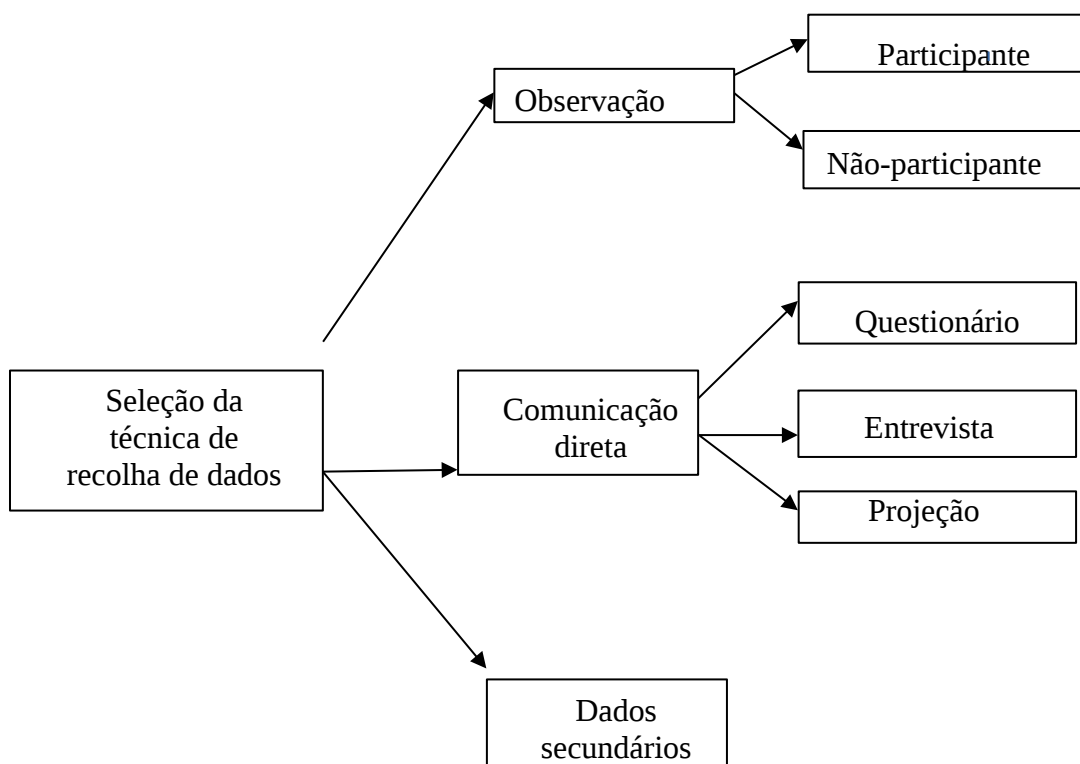
3.7. Método de Recolha de Dados

Os meios utilizados para a recolha de dados foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Relativamente à pesquisa bibliográfica, para a fundamentação teórico-metodológica desta investigação foram investigadas na literatura, as seguintes matérias: impacto do CE no contexto nacional e global; o processo de compra *online*; o comportamento do consumidor *online*; os fatores que influenciam o consumo no CE; o conceito, tipos e fases da fidelidade; a compreensão da fidelidade *online*; a identificação e descrição dos antecedentes da fidelidade *online*; a satisfação como

requisito da fidelidade no CE; identificação e descrição dos antecedentes da satisfação *online*.

Esta pesquisa teve por base vários estudos, artigos científicos, publicações, livros, teses e relatórios que permitiram o conhecimento pormenorizado do problema de investigação e o aprofundamento das bases desta investigação.

Figura 8: Técnica de recolha de dados



Fonte: Pizam (*cit. in* Borges, 2014)

A figura 8 apresenta a técnica de recolha de dados, enfatizando que nesse trabalho foi utilizado a comunicação direta através de um questionário aplicado *online*.

Desta forma, de acordo com os objetivos deste estudo, o método de pesquisa quantitativa foi considerado o mais indicado para a investigação, pois pretende-se recolher, tratar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos. Para isso foi feito

um questionário utilizando escalas validadas na literatura, constituídas maioritariamente por itens medidos através da escala de Likert e Nominal.

A primeira escala (Likert) é a mais usada em pesquisa de opinião e permite medir a opinião do inquirido, a qual é dada pela média do seu posicionamento face ao conjunto das proposições propostas. A escala Nominal é utilizada para medir o gênero, as idades, o distrito, a profissão, habilitações literárias e o rendimento dos inquiridos.

O questionário foi elaborado a partir de escalas já utilizadas em estudos anteriores, com os itens intervalados ao longo do questionário, as respostas permitem verificar de certo modo a coerência das mesmas.

Contudo, os itens que compõem o questionário podem ser classificados em dois grupos: Comportamento do consumidor e Caracterização do Inquirido (a nível social, demográfico e económico).

Na tabela 5 observam-se as vantagens e desvantagens entre perguntas abertas e perguntas fechadas.

Tabela 5: Vantagens e Desvantagens das Perguntas Abertas e Fechadas

Tipo de pergunta	Vantagens	Desvantagens
Perguntas abertas	Podem dar mais informação. Muitas vezes, dão informação mais rica e detalhada. Por vezes, dão informação inesperada.	Muitas vezes as respostas têm de ser “interpretada”. É preciso muito tempo para codificar as respostas. É preciso utilizar pelo menos dois avaliadores na “interpretação” das respostas. As respostas são mais difíceis de analisar numa maneira estatisticamente sofisticada e a análise requer mais tempo.
Perguntas fechadas	É fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas. Muitas vezes, é possível analisar os dados de maneira sofisticada.	Por vezes a informação das respostas é pouco “rica”. Por vezes as respostas conduzem a conclusões simples demais.

Fonte: Martins (2013)

3.7.1. Estrutura do Questionário

A elaboração do questionário teve como base a revisão de literatura realizada sobre o tema da dissertação, tendo em conta os objetivos, as questões da pesquisa e o problema de pesquisa. Neste sentido, foi elaborado um questionário para servir os objetivos propostos, sendo composto por três partes:

1. Introdução do questionário: de acordo com Hill e Hill (*cit. in* Martins, 2013) é usual colocar-se uma pequena introdução no início da primeira página do questionário. Para estes autores, na introdução devem estar incluídos os seguintes aspectos:

- Um pedido de cooperação no preenchimento do questionário.
- A razão da aplicação do questionário.
- O nome da instituição (Universidade).
- Uma declaração formal da confidencialidade das respostas.
- Uma declaração formal da natureza anônima do questionário.

2. Aplicação do questionário: Conjunto de questões fechadas, relativas aos fatores que influenciam na satisfação e fidelização das compras *online*, aplicadas na escala de Likert.

3. Dados gerais: caracterização do inquirido, dados demográficos, sociais, profissionais e as habilitações literárias dos inquiridos.

Tendo em conta os objetivos referidos para o estudo desta dissertação, procedeu-se à recolha e organização da revisão da literatura, relacionando-a com o questionário. O objetivo dessa relação é conseguir justificar todas as questões do questionário com a literatura e os seus autores. Observa-se a relação na tabela 6.

Tabela 6: Variáveis estudadas e analisadas no questionário, segundo os autores citados na revisão da literatura

Determinantes da satisfação	Autores	Questões do questionário
Confiança	Kotler e Armstrong (<i>cit. in Cruz, 2012</i>) Hankison (<i>cit. in Cruz, 2012</i>)	8
Qualidade da Informação	Liu e Arnett (<i>cit. in Morgado, 2003</i>) Miyazaki, Fernandes e Lasch (<i>cit. in Kovacs e Farias, 2004</i>) Kovacs e Farias (2004)	9
Preço	Cruz (2012)	10
Sistema de Pagamento	Alberti (<i>cit. in Nakamura, 2011</i>)	11
Qualidade do Serviço	Nielsen (<i>cit. in Costa e Ruiz, 2011</i>)	12
Design do <i>website</i>	Costa e Ruiz, (2011)	13
Segurança e Privacidade	Nakamura (2011)	14
Reclamações	Morgan & Hunt (<i>cit. in Almeida e Ramos, 2012</i>) Peres e Vaz (<i>cit. in Almeida, 2010</i>) Lee & Lee; Eikermann; Hajj; Peterson (<i>cit. in Almeida, 2010</i>) Nazca Saatchi & Saatchi (<i>cit. in Almeida e Ramos, 2012</i>) Nielsen (<i>cit. in Almeida e Ramos, 2012</i>)	15 e 16

O questionário encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte é constituída por questões que dizem respeito às dimensões da compra *online*. Estas questões foram operacionalizadas utilizando a já referida escala de Likert de 5 pontos, incluindo questões construídas com base numa relação direta entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes (satisfação e fidelidade). As questões deste grupo tiveram como propósito analisar quantitativamente o grau de concordância dos inquiridos face à relação que se estabeleceu entre as dimensões que compõem o modelo de análise. A segunda parte é constituída por questões destinadas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos (a nível social, demográfico e económico).

3.7.2. Relação das Hipóteses com o Questionário

De acordo com os objetivos referidos para o estudo desta dissertação, procedeu-se à recolha e organização da revisão da literatura, relacionando-a com o questionário e as

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

hipóteses desenvolvidas. O objetivo dessa relação é conseguir justificar todas as questões do questionário com a literatura e os seus autores, apresentados na tabela 7.

Tabela 7: Relação das Hipóteses com as Perguntas do Questionário.

Hipótese	Questões
H1: Os determinantes da satisfação do consumidor <i>online</i> são: Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento, Qualidade do Serviço, Design do <i>website</i> , segurança e privacidade e reclamações.	17
H2: Os determinantes da fidelização do consumidor <i>online</i> são: Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento, Qualidade do Serviço, Design do <i>website</i> , Segurança / Privacidade e Reclamações.	18
H3: A satisfação dos clientes <i>online</i> tem influência na fidelização das compras <i>online</i> .	17 e 18
H4: Existe diferenças na satisfação dos consumidores nas compras <i>online</i> , com base nas características sociodemográficas.	19 a 26
H5: Existe diferenças na fidelização dos consumidores nas compras <i>online</i> , com base nas características sociodemográficas.	19 a 26

3.8. Amostragem

Sampieri *et al.* (cit. in Martins, 2013) referem que para selecionar uma amostra, o primeiro passo é definir a unidade de análise. Sobre o quê ou a quem será a recolha dos dados, dependendo do enfoque escolhido, neste caso o quantitativo, da formulação do problema a ser investigado e do tipo de estudo a realizar.

Existem dois tipos de amostragem, conforme o exposto abaixo:

- **Amostragem probabilística:** É aquela em que todos os elementos da população têm probabilidade conhecida, diferente de zero, de ser incluídos na amostra, o que garante a representatividade da amostra em relação à população. Pode ser: aleatória, sistemática, estratificada e por conglomerado.

- **Amostragem não-probabilística:** A escolha dos elementos da amostra é feita de forma não-aleatória, justificadamente ou não. A escolha é intencional ou por conveniência, considerando as características particulares do grupo em estudo ou ainda o conhecimento que o pesquisador tem daquilo que está investigando. Na amostragem não-probabilística também se podem utilizar quotas, iguais ou diferentes.

Neste trabalho a metodologia aplicada na realização desta pesquisa teve caráter descritivo com a aplicação de levantamento a uma amostra não-probabilística por conveniência constituída por 119 respondentes que realizaram compras em empresas virtuais na *internet*.

O processo de recolha de dados durou 26 dias, desde 05 de Maio até 30 de Maio de 2017. O questionário foi realizado com as ferramentas do Google Docs e o seu preenchimento foi anônimo e confidencial.

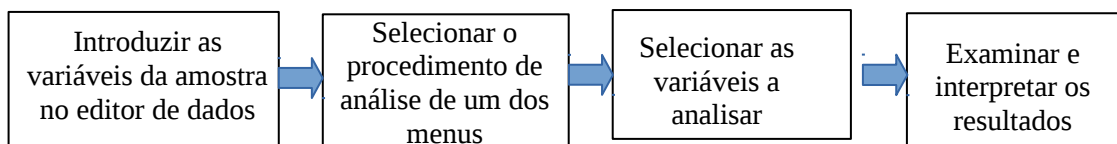
3.9. Métodos de Análise de Dados

Segundo Pereira (*cit. in.* Fonseca, 2015) a utilização recorrente dos computadores e em particular da *internet*, veio facilitar o trabalho de recolha de dados, no que diz respeito à sua introdução e tratamento estatístico.

Para o tratamento e análise dos dados observados foi utilizado o software Statistical Package for Social Science® versão 22.0 (SPSS) para o Windows. Este programa é uma poderosa ferramenta que permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados, em poucos segundos (Pereira *cit. in.* Fonseca, 2015).

De acordo com Maroco (*cit. in.* Martins, 2013) a análise estatística em SPSS faz-se em quatro etapas, como mostra a figura 9:

Figura 9: Análise dos dados em quatro etapas



Fonte: Adaptado de Maroco (*cit. in.* Martins, 2013)

As técnicas estatísticas empregadas serão: estatísticas descritivas (média e distribuição de frequência), análises 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).

3.10. Conclusão

Nesse capítulo foram apresentadas as hipóteses da presente investigação, como também foram justificadas as principais opções metodológicas associadas ao desenvolvimento do questionário e da escolha dos métodos estatísticos. Trata-se de um estudo com design descritivo, que recorre ao método quantitativo e ao questionário como instrumento de recolha de informação.

As variáveis a usar como determinantes da satisfação e fidelização às marcas nas compras realizadas *online* e as respectivas escalas de medida foram selecionadas com base na revisão da literatura realizada no capítulo anterior. No próximo capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos no questionário.

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados da Investigação

4.1. Introdução

Neste capítulo é feita a caracterização da amostra e posteriormente a análise dos dados, através do recurso à estatística descritiva (média e desvio padrão), da avaliação da confiabilidade da escala utilizada (Alfa de Cronbach), procedendo-se, ainda outras análises: análise fatorial de componentes principais, regressão linear múltipla, e comparação de médias Teste T e ANOVA, no sentido de ir ao encontro dos objetivos delineados. No final do capítulo, serão discutidos os resultados alcançados.

4.2. Caracterização da Amostra

A amostra é descrita com base nas características sociodemográficas (idade, gênero, escolaridade, profissão, estado civil, renda), além da cidade na qual o entrevistado mora e quantos indivíduos têm o agregado familiar.

O estudo em questão envolveu uma amostra de 119 indivíduos, e verifica-se uma amplitude nas idades bastante significativa, conforme tabela 8.

Tabela 8: Idade da amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Entre os 15 e os 24 anos	36	30,3	30,3	30,3
Entre os 25 e os 34 anos	33	27,7	27,7	58,0
Entre os 35 e os 44 anos	21	17,6	17,6	75,6
Entre os 45 e os 54 anos	18	15,1	15,1	90,8
Acima de 54 anos	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

A maior parte dos respondentes 36 (30,3%), está na faixa de idade de 15 a 24 anos, seguido por 33 (27,7%) que estão na faixa etária de 25 a 34 anos e somente 11 (9,2 %) inquiridos tem a idade acima de 54 anos.

Como se pode verificar na tabela 9, os inquiridos eram maioritariamente do gênero feminino (80) correspondendo a 67,2% do total, sendo que o gênero masculino contou com 39 respondentes (32,8%).

Tabela 9: Gênero da amostra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	39	32,8	32,8	32,8
	Feminino	80	67,2	67,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Quanto ao grau de ensino, verifica-se que a maioria dos respondentes possui habilitações acadêmicas ao nível de Mestrado/Pós graduação/Doutoramento 66 (55,5%), seguindo da Licenciatura 41 (34,5%), apenas 7 (5,9 %) possuem o curso médio/Universitário/Bacharelado, 3 (2,5) possuem 10º/11º/12º ano e 2 (1,7) possuem curso profissional.

Tabela 10: Nível de escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	10º/11º/12º ano	3	2,5	2,5	2,5
	Curso profissional	2	1,7	1,7	4,2
	Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	7	5,9	5,9	10,1
	Licenciatura	41	34,5	34,5	44,5
	Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	66	55,5	55,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

No que diz respeito às habilitações literárias (tabela 9) verifica-se que o nível educacional é elevado (55,5 %) e que a maioria dos respondentes frequentaram ou estão frequentando o ensino superior (40,4%).

No que diz respeito às profissões exercidas pelos respondentes, 5,1% dos inquiridos referem-se as pessoas que não estão a desempenhar qualquer tipo de atividade, tratando-se portanto de desempregados e 38,1% são estudantes. Sendo assim, uma percentagem da amostra (33,1%) representam o pessoal do quadro médio, 11 % técnico especializado, 7,6% empregados e somente 0,8% quadro superior, conforme tabela 11.

Tabela 11: Profissão

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Empregados serviços / Comércio / Administração	9	7,6	7,6	7,6
Empresário	6	4,2	4,2	11,9
Técnico especializado	13	10,9	11,0	22,9
Quadro médio	39	32,8	33,1	55,9
Quadro superior	1	,8	,8	56,8
Estudante	45	37,8	38,1	94,9
Desempregado	6	5,0	5,1	100,0
Total	119	99,2	100,0	
Total	119	100,0		

A grande maioria dos respondentes é solteiro (54,6%), havendo apenas 52 casados/união de fato (43,7%), e divorciado apenas representa 1,7%, tal como se pode verificar na tabela 12.

Tabela 12: Estado civil da amostra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido solteiro	65	54,6	54,6	54,6
Casado / União de fato	52	43,7	43,7	98,3
Divorciado	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

O número de pessoas do agregado familiar pode variar entre 1 e mais de 5, sendo que a maior percentagem 35,3%, situa-se nos 3 indivíduos por agregado.

Tabela 13: Agregado familiar

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 1	15	12,6	12,6	12,6
2	19	16,0	16,0	28,6
3	42	35,3	35,3	63,9
4	30	25,2	25,2	89,1
5	11	9,2	9,2	98,3
Mais de 5	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Relativamente ao distrito de residência verifica-se uma predominância de 63,9% na Área Metropolitana do Porto. Os restantes distribuem-se por Norte e Centro de Portugal, Ilhas e em países como Brasil (16,8 %) e França (0,8 %).

Tabela 14: Distrito onde residem os inquiridos

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Porto	76	63,9	63,9	63,9
Braga	5	4,2	4,2	68,1
Viana do Castelo	5	4,2	4,2	72,3
Santarém	1	,8	,8	73,1
Aveiro	6	5,0	5,0	78,2
Paranhos	1	,8	,8	79,0
Brasil	20	16,8	16,8	95,8
França	1	,8	,8	96,6
Faro	1	,8	,8	97,5
Setúbal	2	1,7	1,7	99,2
Ilha da Madeira	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Em relação ao rendimento médio mensal conclui-se que 26 (21,8%) dos inquiridos recebem um valor inferior a 500€, 30,3 % entre 501 a 1000€ e 13,4 % entre 1001 a 1500€. Verifica-se um decréscimo significativo em relação aos restantes dos rendimentos, porém 8 inquiridos (6,7%) responderam que recebem um valor superior a 3500€.

Tabela 15: Rendimento mensal familiar

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Inferior a 500€	26	21,8	21,8	21,8
De 501€ a 1000 €	36	30,3	30,3	52,1
De 1001€ a 1500 €	16	13,4	13,4	65,5
De 1501€ a 2000€	14	11,8	11,8	77,3
De 2001€ a 2500€	9	7,6	7,6	84,9
De 2501€ a 3000€	7	5,9	5,9	90,8
De 3001€ a 3500€	3	2,5	2,5	93,3
Mais de 3500€	8	6,7	6,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

4.3. Estatísticas Descritivas

De acordo com Hill e Hill (*cit. in* Borges, 2014) a estatística de carácter descritivo descreve as características de uma ou mais variáveis, fornecida por uma amostra de dados. Para os autores, as estatísticas descritivas mais utilizadas são as medidas de tendência central, ou seja, o valor médio, mediana e a moda. Sendo assim, após a caracterização da amostra, o passo seguinte é descrever os dados obtidos.

Na primeira questão pretendeu-se saber há quanto tempo que os inquiridos utilizavam a *internet*, como se pode verificar na tabela 16, 61 (51,3 %) dos inquiridos responderam que utilizam a *internet* a mais de 15 anos, 42 (35,3%) responderam entre 15 e 10 anos, 14 (11,8%) responderam entre 9 e 5 anos e somente 2 (1,7%) entre 4 e 1 ano.

Tabela 16: Tempo de utilização da *internet*

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Há mais de 15 anos	61	51,3	51,3	51,3
Entre 15 e 10 anos	42	35,3	35,3	86,6
Entre 9 e 5 anos	14	11,8	11,8	98,3
Entre 4 e 1 anos	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Tendo em conta que todos os inquiridos utilizam a *internet*, resta saber com que frequência realiza compras *online* (tabela 17), qual o montante que costumam gastar em média nas compras *online* (tabela 18) e um produto que comprou *online* recentemente, (tabela 19).

Referente à frequência com que compram *online*, 18 (15,1%) responderam todos os meses, 12 (10,1%) mais de 1 vez ao mês, 19 (16%) uma vez a cada 3 meses, 7 (5,9%) uma vez a cada 4 meses, 6 (5%) uma vez a cada 5 meses, 20 (16,8%) uma vez a cada 6 meses e anualmente 15 (12,6%) dos inquiridos, sendo que a maioria 22 (18,5%) realiza compras uma vez a cada 2 meses.

Tabela 17: Frequência de compras *online*

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Todos os meses	18	15,1	15,1	15,1
Mais do que 1 vez por mês	12	10,1	10,1	25,2
Uma vez a cada 2 meses	22	18,5	18,5	43,7
Uma vez a cada 3 meses	19	16,0	16,0	59,7
Uma vez a cada 4 meses	7	5,9	5,9	65,5
Uma vez a cada 5 meses	6	5,0	5,0	70,6
Uma vez a cada 6 meses	20	16,8	16,8	87,4
Anualmente	15	12,6	12,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

No que refere ao montante que costumam gastar, em média, em uma compra verifica-se através da tabela 18 que 50 (42%) dos inquiridos gastam entre 21 e 70 euros em cada compra que realiza online, seguido de 22 (18,5%) que gastam até 20 euros e logo a seguir 18 inquiridos (15,1%) gastam entre 71 e 120 euros, sendo que mais de 170 euros são gastos somente em uma compra para 14,3% (17) dos inquiridos.

Tabela 18: Montante gasto, em média, nas compras *online*

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Até 20 €	22	18,5	18,5	18,5
Entre 21 e 70 €	50	42,0	42,0	60,5
Entre 71 e 120 €	18	15,1	15,1	75,6
Entre 121 e 170 €	12	10,1	10,1	85,7
Mais de 170 €	17	14,3	14,3	100,0
Total	119	100,0	100,0	

No que diz respeito ao produto que comprou *online* recentemente verificou-se, conforme tabela 19, que “viagens” foi o produto mais adquirido por 21 (17,6%) dos inquiridos, seguido de livros 17 (14,3%). O produto menos requisitado foi relacionado a serviço de saúde correspondendo a 2 (1,7%) de respostas. Na categoria de outros produtos (não listados nas opções de resposta) surgiram roupas, jogos, CDs e sapatos.

Tabela 19: Produto comprado *online* recentemente

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Informática	15	12,6	12,6	12,6
desporto	7	5,9	5,9	18,5
telemóvel	6	5,0	5,0	23,5
alimentação	9	7,6	7,6	31,1
saúde	2	1,7	1,7	32,8
cosméticos	13	10,9	10,9	43,7
viagens	21	17,6	17,6	61,3
livros	17	14,3	14,3	75,6
outro	29	24,4	24,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Para a pergunta que refere-se às vezes que os inquiridos visitaram o *site* antes de realizar a compra, foi constatado que a maioria 64 (53,8%) visitou o *site* de 2 a 5 vezes antes de finalizar a compra e somente 7 (5,9%) visitou a página uma vez antes de

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online* finalizar. O *site* ao qual os inquiridos utilizaram para responderem a esta pergunta, foi o *site* o qual eles compraram recentemente um produto.

Tabela 20: Visitas ao *site* antes de efetuar a compra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 1	7	5,9	5,9	5,9
entre 2 a 5	64	53,8	53,8	59,7
entre 6 a 10	20	16,8	16,8	76,5
mais de 10	28	23,5	23,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Relativamente à questão “quanto demorou, em média, cada visita ao *site*” verifica-se através da tabela 21 que 61 (51,3%), ou seja, a maioria dos inquiridos demora em média de 5 a 15 minutos cada visita ao *site*, seguido de 31 (26,1%) que demoram de 16 a 30 minutos, sendo que 12 (10,1%) dos inquiridos levam menos de 5 minutos cada visita ao *site*. Dos inquiridos, podemos observar que 38,7 %% permaneceram mais de 15 minutos em cada visita que fizeram ao *site*.

Tabela 21: Tempo gasto nas visitas ao *site*

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido menos de 5 min	12	10,1	10,1	10,1
5 - 15 min	61	51,3	51,3	61,3
16 - 30 min	31	26,1	26,1	87,4
mais de 30 min	15	12,6	12,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

No que diz respeito ao valor gasto na última compra 46 (38,7%) dos inquiridos gastaram entre 21 a 70 euros na última compra, seguido de 31 (26,1%) que gastaram na última compra até 20 euros e uma percentagem da amostra (17,6%) gastaram mais de 170 euros.

Tabela 22: Valor gasto na última compra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Até 20 €	31	26,1	26,1	26,1
Entre 21 e 70 €	46	38,7	38,7	64,7
Entre 71 e 120 €	14	11,8	11,8	76,5
Entre 121 e 170 €	7	5,9	5,9	82,4
Mais de 170 €	21	17,6	17,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Em relação à experiência de reclamação, observou-se ter sido pouco frequente entre os inquiridos (32,8%; n=39), uma vez que a maioria dos inquiridos (67,2%; n=80) nunca reclamou acerca de um produto de uma loja *online*.

Tabela 23: Reclamação no site

Já reclamou acerca de um produto que comprou no <i>site</i> ?		
	Frequência	Porcentagem
Sim	39	32,8%
Não	80	67,2%

Nas próximas tabelas, comparam-se as médias e desvios padrão dos atributos das variáveis independentes (confiança, qualidade da informação, preço, pagamento, qualidade do serviço, design do *site*, segurança/privacidade, reclamação) e dependentes (satisfação e fidelização).

A tabela 24 refere-se aos valores de média e desvio padrão das variáveis independentes, Confiança, Qualidade da Informação e Preço, sendo que estas encontram-se acima de 4, pelo que se pode concluir que de uma forma geral os consumidores confiam nos *sites* onde realizam as suas compras, concordam que as informações disponíveis são relevantes, compreensíveis, estão atualizadas e que os preços estão adequados para os produtos/serviços vendidos nos *sites*.

Tabela 24: Média e Desvio Padrão – Confiança, Qualidade da Informação e Preço

		N	Média	Desvio Padrão
Confiança	O <i>site</i> cumpriu o que prometeu.	119	4,62	,759
	O <i>site</i> preocupou-se comigo.	119	4,07	,998
	Confiei na informação que o <i>site</i> forneceu acerca dos seus produtos/serviços	119	4,45	,660
Informação	A informação do <i>site</i> foi relevante para a minha decisão de compra.	119	4,39	,654
	A informação no <i>site</i> foi fácil de compreender.	119	4,37	,649
	A informação no <i>site</i> estava atualizada.	119	4,34	,797
Preço	Os preços dos produtos são adequados.	119	4,27	,709
	Os custos de envio são adequados.	119	4,29	1,084
	Os preços praticados no <i>site</i> são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.	119	4,25	,682

Em relação as médias e desvios padrão das variáveis pagamento e qualidade dos serviços verifica-se que a maioria encontra-se acima de 4, com exceção do atributo relacionado ao pagamento “Preferir pagar a encomenda no ato da entrega em vez de pagar *online*”, uma vez que esse apresenta um valor de 3,35.

Tabela 25: Média e Desvio Padrão – Pagamento e Qualidade do Serviço

		N	Média	Desvio Padrão
Pagamento	O <i>site</i> apresentou várias opções de pagamento da encomenda	119	4,24	,929
	Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.	119	4,33	,814
	Preferir pagar a encomenda no ato da entrega em vez de pagar online	119	3,35	1,912
Serviços	A encomenda foi entregue no prazo prometido.	119	4,56	,899
	Recebi exatamente aquilo que encomendei.	119	4,56	,953
	O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.	119	4,76	1,308
	Quando eu precisei de ajuda o <i>site</i> dispôs de várias formas de contato (telefone, telemóvel, fax, e-mail, skype, etc).	119	4,46	1,364
	A disponibilidade da minha marca/produto influenciou-me a comprar no <i>site</i> .	119	4,32	1,176
	A entrega do produto/serviço ocorreu nos termos e condições disponíveis no <i>site</i> .	119	4,54	,893

A tabela 26 refere-se as médias e desvios padrão das variáveis Design do *site*, Segurança e Reclamação. Em relação aos atributos do Design do *site*, nota-se que a maioria está acima de 4 com exceção da satisfação com a rapidez do carregamento que apresenta um valor de 3,97. Já os atributos da Segurança/Privacidade estão acima de 4 e os da reclamação somente um atributo encontra-se acima de 4 os demais apresentam-se abaixo de 4.

Em relação à reclamação fica claro que os serviços de ajuda necessitam ser melhorados, a fim de que os clientes percebam uma maior qualidade do serviço quanto ao processo de pós-venda, capacidade de resposta e de ajuda ao consumidor.

Tabela 26: Média e Desvio Padrão – Design do *site*, Segurança/Privacidade e Reclamação

		N	Média	Desvio Padrão
Design do site	Gostei do layout (aspecto visual) do <i>site</i> .	119	4,06	,806
	Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do <i>site</i> .	119	4,16	,781
	Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do <i>site</i> .	118	4,15	,835
	Fiquei satisfeito(a) com a rapidez no carregamento das páginas do <i>site</i> .	117	3,97	,876
Segurança	Senti que a minha privacidade estava salvaguardada quando fiz as compras.	119	4,18	,770
	O <i>site</i> apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda.	119	4,29	,717
Reclamação	O <i>site</i> resolveu o problema de forma justa.	74	4,04	5,00
	O <i>site</i> resolveu o problema de forma rápida.	74	3,93	1,529
	O <i>site</i> resolveu o problema de forma eficaz	75	3,95	1,509

Na percepção do respondente quanto à satisfação dos clientes com relação a compra *online*, buscou-se averiguar o grau de satisfação dos usuários quanto aos produtos/serviços comprados, com a experiência de compra e quando comprar *online* é uma boa ideia. É visto na tabela 27, que os atributos relacionados à satisfação estão acima de 4, conclui-se que de uma forma geral os consumidores estão satisfeitos com os *sites* que realizam as compras.

No que se refere à fidelidade do usuário ao *site*, objetivou-se averiguar se o *site* é a primeira escolha, analisou-se o provável retorno às compras apenas neste *site*, bem como analisou a intenção de recomendar o *site*. Verifica-se na tabela 27 que a maioria dos atributos da fidelização encontra-se acima de 4 com exceção do atributo “Quando faço uma compra *online*, este *site* é a primeira escolha” que apresenta o valor de 3,62. Desta forma conclui-se que os consumidores têm intenção de comprar novamente no *site* e de recomendar o *site*, porém não tem certeza se o *site* será a primeira escolha.

Tabela 27: Percepção das variáveis – Satisfação e Fidelização

		N	Média	Desvio Padrão
Satisfação	Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	119	4,34	,828
	Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	119	4,29	,867
	Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	119	4,28	,791
Fidelização	Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	119	3,62	1,228
	No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	119	4,11	,852
	Tenciono recomendar este <i>site</i> online.	119	4,09	,877

Os resultados da análise da estatística de frequência das questões relativas aos antecedentes da satisfação e fidelização do cliente *online*, bem como da estatística da frequência da satisfação e fidelização do cliente *online*, encontram-se no Anexo 2.

4.4. Confiabilidade da Escala

O Alfa de Cronbach é uma medida da consistência interna de uma escala e é geralmente usado como uma estimativa da fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra de respondentes (Pereira e Patrício, 2013). Os valores do Alfa de Cronbach devem ser interpretados segundo a tabela abaixo:

Tabela 28: Valores do Alfa de Cronbach

< 0,50	Inaceitável
0,60 – 0,70	Aceitável
0,70 – 0,80	Fraca
0,80 – 0,90	Boa
1 – 0,90	Muito boa
Alfa de Cronbach	Consistência interna

Fonte: Pereira e Patrício, 2013

Nesse caso verificou-se que o valor estimado do Alfa de Cronbach é de 0,92, para todos os 33 itens da medida, indicando que a escala tem uma consistência interna muito boa (Tabela 29).

Tabela 29: Resultado do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de itens
,923	33

4.5. Fatores que Influenciam a Satisfação e a Fidelização *online*

A análise Fatorial dos Componentes Principais (AFCP), inclui um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é simplificar as relações complexas e diversas que, por hipótese, existam entre um grupo de variáveis observadas. Tal simplificação é obtida através da determinação de fatores comuns que fazem a ligação entre variáveis aparentemente independentes. Deste modo, reduz-se a dimensão dos dados, sem perda de informação (Cruz, 2012).

A análise fatorial exploratória extrai os fatores com base na análise dos componentes principais, que é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais, correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas, as chamadas componentes principais, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial e são apresentadas pela ordem numérica das hipóteses (Sair *et al.*, 1998). Neste trabalho foi usado a AFCP para reduzir o número de dimensões/variáveis em estudo.

O teste de KMO e da esfericidade de Bartlett's indicam o grau de ajuste dos dados à análise fatorial. Para a interpretação de dados obtidos, valores próximos de 1 indicam que o método de análise fatorial é perfeitamente adequada para tratamento dos dados. Por outro lado, valores menores que 0,5, indicam a inequação do método (Maroco, *cit in*. Borges, 2014).

Tabela 30: Valores do KMO

KMO	Análise fatorial
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira e Patrício (2013)

Hair *et al.* (1998) recomendam 0,5 como valor mínimo para a estatística KMO, isto é, valores iguais ou superiores a 0,5 indicam que, no geral, o tamanho da amostra é adequado para os indicadores considerados. Desta forma, testou-se a viabilidade da aplicação da análise fatorial através do teste de esfericidade de Bartlett, que mede a existência de correlações significativas entre os itens, e do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que estima a adequação da amostra.

Neste estudo, verificou-se que o valor obtido para o teste KMO foi de 0,597, de acordo com a tabela 31, o que significa que a análise de componentes principais pode ser feita. O teste de esfericidade de Bartlett indica que as variáveis são correlacionáveis, o que pode ser confirmado pela análise do nível de significância (Sig. = 0,000), que é inferior a 0,05, confirmando a correlação existente entre as variáveis.

Tabela 31: Resultado do KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,597
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1010,811
	df	351
	Sig.	,000

Na tabela 32 é apresentada a variância total explicada pelas dimensões extraídas. O número de componentes a reter pode ser determinado a partir da representação gráfica dos valores próprios, da proporção total da variância explicada ou ainda utilizando o critério de Kaiser, onde o valor próprio é superior a 1 (Pereira e Patrício 2013).

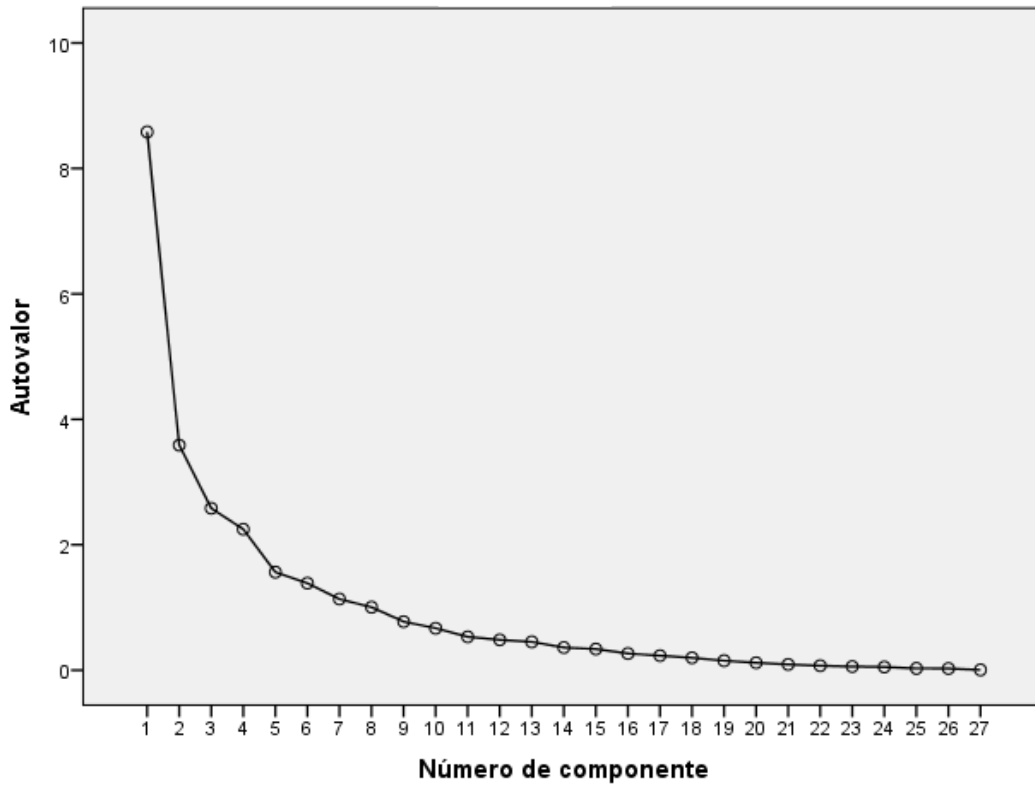
Tabela 32: Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
	1	8,582	31,784	31,784	8,582	31,784	31,784
2	3,588	13,288	45,072	3,588	13,288	45,072	4,093
3	2,581	9,561	54,633	2,581	9,561	54,633	3,159
4	2,246	8,319	62,952	2,246	8,319	62,952	2,854
5	1,564	5,792	68,744	1,564	5,792	68,744	2,424
6	1,387	5,137	73,880	1,387	5,137	73,880	1,984
7	1,135	4,203	78,083	1,135	4,203	78,083	1,924
8	1,004	3,719	81,802	1,004	3,719	81,802	1,306
9	,775	2,870	84,672				
10	,669	2,479	87,151				

O resultado da variância acumulada nesta escala é de aproximadamente 82%, o que significa que estes 8 fatores explicam aproximadamente 82% da variância dos dados.

De forma a confirmar a variância explicada, desenha-se o scree plot (figura 10), onde observa-se que quando os valores próprios se aproximam de zero, formando uma reta quase horizontal, excluem-se as componentes correspondentes e incluem-se as restantes.

Figura 10: Scree Plot



Concluindo a análise fatorial e interpretando o novo conjunto de variáveis, é preciso que a chamada estrutura simples seja alcançada. Esta é obtida quando a matriz dos coeficientes de correlação entre as variáveis observadas e os fatores extraídos apresenta um resultado tal que cada variável tem somente um coeficiente de correlação significativo com algum fator e cada fator tem, pelo menos, uma variável com um coeficiente significativo.

Na tabela 33 apresenta-se os fatores extraídos das componentes principais pelo método exposto acima.

Tabela 33: Matriz dos 8 componentes principais

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
O <i>site</i> cumpriu o que prometeu.				,854				
O <i>site</i> preocupou-se comigo.						,623		
Confiei na informação que o <i>site</i> forneceu acerca dos seus produtos.					,585			
A informação do <i>site</i> foi relevante para a minha decisão de compra.	,609							
A informação no <i>site</i> foi fácil de compreender.							,913	
A informação no <i>site</i> estava atualizada.							,837	
Os preços dos produtos são adequados.			,819					
Os custos de envio são adequados.			,550					
Os preços praticados no <i>site</i> são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.			,791					
O <i>site</i> apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, transferência bancária, referência multibanco, paypal, etc.).					,892			
Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.					,843			
Preferir pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar online.								-,872
A encomenda foi entregue no prazo prometido.						,745		
Recebi exatamente aquilo que encomendei.								
O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.		,624						
Quando eu precisei de ajuda o <i>site</i> dispôs de várias formas de contato (telefone, telemóvel, fax, e-mail, skype, etc).		,592						
A disponibilidade da minha marca/produto influenciou-me a comprar no <i>site</i> .				,615				
A entrega do produto/serviço ocorreu nos termos e condições disponíveis no <i>site</i> .						,546		
Gostei do layout (aspecto visual) do <i>site</i> .	,868							
Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do <i>site</i> .	,887							
Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do <i>site</i> .	,879							
Fiquei satisfeito(a) com a rapidez no carregamento das páginas do <i>site</i> .	,685							
Senti que a minha privacidade estava salvaguardada quando fiz compras no <i>site</i> .			,808					
O <i>site</i> apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda.			,632					
O <i>site</i> resolveu o problema de forma justa.		,901						
O <i>site</i> resolveu o problema de forma rápida.		,823						
O <i>site</i> resolveu o problema de forma eficaz.		,889						

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Como verificado na tabela 33, as variáveis são relacionadas com os 8 fatores. De forma a especificar cada fator e a sua relação com o inquérito por questionário, dividiram-se as questões e a sua incidência por fator, tendo-se atribuído nomes a cada um dos 8 fatores retidos (Tabela 34).

Tabela 34: Atribuição de fatores

1	2	3	4	5	6	7	8
Funcionalidade do site	Serviço ao cliente	Preço e privacidade	Fiabilidade e disponibilidade	Confiança	Entrega	Informação	Pagamento offline
Informação do site relevante	O serviço de apoio respondeu às dúvidas rapidamente	Os preços adequados	O site cumpriu o que prometeu	Confiei na informação	O site preocupou-se comigo	Informação fácil de compreender	Pagar a encomenda no ato da entrega
Gostei do layout do site	O site dispôs de várias formas de contato	Os custos de envio são adequados	A disponibilidade da marca/produto influenciou a compra no site	O site apresentou várias opções de pagamento	Encomenda entregue no prazo prometido	Informação no site estava atualizada	
Satisfação com a funcionalidade do site	Resolução do problema de forma justa	Os preços são apropriados		Satisfação com as opções de pagamento	Entrega produto serviço nas condições disponíveis		
Satisfação com a facilidade de navegação	Resolução do problema de forma rápida	Privacidade estava salvaguardada					
Satisfação com a rapidez no carregamento das páginas	Resolução do problema de forma eficaz	Solicitação da informação necessária					

4.6. Atributos da Satisfação e Fidelização

Na regressão, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. Quanto maior for a correlação maior será a previsão (Malhotra, *cit. in* Cruz, 2012).

Para aferir o contributo das variáveis independentes nos fatores que influenciam a satisfação e fidelização utilizou-se regressão linear e obtiveram-se os resultados apresentados nas tabelas que se seguem.

Tendo como variável dependente: “Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei *online*” e como variável independente os oito fatores (funcionalidade do *site*, serviço ao cliente, preço e privacidade, fiabilidade e disponibilidade, confiança, entrega, informação, pagamento *offline*) resultantes da análise fatorial, foi realizada a regressão linear múltipla.

Tabela 35: Resumo do modelo – Satisfação com a compra

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,868 ^a	,753	,696	,548

Como mostra a tabela 35 a proporção da variância é explicada pelo R ajustado que é igual a 0,696. Conclui-se que estes 8 fatores explicam aproximadamente 70% a satisfação da compra de produtos/serviços *online*.

Tabela 36: Variável Dependente – Satisfação com a compra

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1B (Constante)	4,182	,083		50,614	,000
Funcionalidade do <i>site</i>	,519	,084	,522	6,212	,000
Serviço ao cliente	,465	,084	,467	5,558	,000
Preço e privacidade	,042	,084	,042	,505	,617
Fiabilidade e disponibilidade	,340	,084	,342	4,074	,000
Confiança	,139	,084	,139	1,660	,106
Entrega	,339	,084	,341	4,056	,000
Informação	,081	,084	,081	,964	,342
Pagamento <i>offline</i>	-,035	,084	-,035	-,415	,681

a. Variável Dependente: Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.

Os fatores 1, 2, 4 e 6 são os que contribuem significativamente para a satisfação com os produtos/serviços comprados *online*, como verificado na tabela 36 e os demais fatores (3, 5, 7 e 8) não têm significância sobre a variável dependente analisada.

Da mesma forma que se realizou a regressão para os fatores que influenciam a satisfação da compra de produtos/serviços *online*, analisa-se agora a satisfação com a experiência da compra *online*.

Tabela 37: Resumo do modelo – Satisfação com a experiência da compra

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,904 ^a	,817	,775	,507

Observou-se, conforme tabela 37, que os 8 fatores explicam em 77,5% a satisfação dos consumidores com a experiência de realizar uma compra *online*.

Tabela 38: Variável Dependente – Satisfação com a experiência da compra

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
1B (Constante)	4,205	,076		55,042	,000
Funcionalidade do <i>site</i>	,516	,077	,483	6,682	,000
Serviço ao cliente	,586	,077	,548	7,583	,000
Preço e privacidade	,103	,077	,096	1,327	,193
Fiabilidade e disponibilidade	,449	,077	,420	5,814	,000
Confiança	,056	,077	,052	,725	,473
Entrega	,291	,077	,272	3,767	,001
Informação	,118	,077	,110	1,523	,137
Pagamento <i>offline</i>	,101	,077	,095	1,313	,198

a. Variável Dependente: Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.

Os mesmos fatores (1, 2, 4 e 6) que explicam a satisfação com os produtos/serviços comprados *online* explicam também a satisfação com a experiência de compra *online*, e os demais fatores (3, 5, 7 e 8) não têm significância alguma na satisfação com a experiência (tabela 38).

Tabela 39: Resumo do modelo – Comprar *online* é uma boa ideia

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,573 ^a	,329	,175	,867

Tendo em conta o R ajustado 0,175 da proporção, a variância é explicada pelo modelo, ou seja, conclui-se que estes fatores explicam apenas 17,5% que é uma boa ideia comprar *online* (tabela 39).

Tabela 40: Variável Dependente – Comprar *online* é uma boa ideia

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1B (Constante)	4,295	,131		32,872	,000
Funcionalidade do <i>site</i>	,064	,132	,067	,487	,629
Serviço ao cliente	,153	,132	,160	1,158	,255
Preço e privacidade	,101	,132	,105	,761	,452
Fiabilidade e disponibilidade	,369	,132	,386	2,789	,008
Confiança	,098	,132	,102	,739	,465
Entrega	,314	,132	,329	2,376	,023
Informação	,100	,132	,105	,758	,453
Pagamento <i>offline</i>	-,086	,132	-,090	-,649	,520

a. Variável Dependente: Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.

Na tabela 40, verifica-se que somente os fatores 4 e 6 explicam que a satisfação em relação a compra *online* é uma boa ideia. Os demais fatores não têm significância na variável dependente.

Do mesmo modo realizou-se a Regressão Linear para os atributos usando como variável dependente a Fidelização.

Tabela 41: Resumo do modelo – O *site* é a primeira escolha

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,659 ^a	,434	,305	1,006

Em relação a variável dependente “Quando faço compra *online*, este *site* é a primeira escolha”, o resultado do R ajustado foi de 0,305 da variância, conforme tabela 41, ou seja, esses 8 fatores explicam somente 30,5 % que o *site* escolhido é a primeira escolha.

Tabela 42: Variável Dependente – O site é a primeira escolha

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1B (Constante)	3,591	,152		23,672	,000
Funcionalidade do <i>site</i>	,552	,153	,458	3,599	,001
Serviço ao cliente	,215	,153	,178	1,403	,169
Preço e privacidade	,045	,153	,037	,293	,771
Fiabilidade e disponibilidade	,274	,153	,227	1,784	,083
Confiança	-,091	,153	-,075	-,591	,558
Entrega	,285	,153	,236	1,855	,072
Informação	,147	,153	,122	,958	,345
Pagamento <i>offline</i>	-,306	,153	-,253	-1,992	,054

a. Variável Dependente: Quando faço uma compra online, este *site* é a primeira escolha.

Os fatores 1, 4 6 e 8 são os que contribuem significativamente para a fidelização em relação à escolha do *site*, como verificado na tabela 42 e os demais fatores (2, 3, 5 e 7) não têm significância sobre a variável dependente analisada.

Tabela 43: Resumo do modelo – Intenção de compra no mesmo *site*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,715 ^a	,511	,400	,653

Analisando a tabela 43 verifica-se que os 8 fatores explicam somente 40% a intenção de realizar novamente uma compra no *site*.

Tabela 44: Variável Dependente – Intenção de compra no mesmo *site*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1B	(Constante)	4,182	,098		42,478	,000
	Funcionalidade do <i>site</i>	,238	,100	,282	2,391	,022
	Serviço ao cliente	,241	,100	,286	2,418	,021
	Preço e privacidade	,099	,100	,118	,997	,325
	Fiabilidade e disponibilidade	,285	,100	,338	2,859	,007
	Confiança	-,104	,100	-,123	-1,042	,305
	Entrega	,352	,100	,417	3,533	,001
	Informação	,118	,100	,139	1,180	,246
	Pagamento <i>offline</i>	-,096	,100	-,114	-,968	,340

a. Variável Dependente: No futuro tenciono fazer mais compras nesse *site*.

Os fatores 1, 2 4 e 6 explicam significativamente a intenção de comprar novamente no *site*.

Tabela 45: Resumo do modelo – Intenção de recomendar o *site*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,790 ^a	,625	,539	,693

Do mesmo modo que as análises anteriores, a tabela 45 apresenta o valor do R ajustado (0,539), que significa que os 8 fatores explicam aproximadamente 54% a intenção de recomendar o *site*.

Tabela 46: Variável Dependente – Intenção de recomendar o *site*

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1B	(Constante)	4,068	,104		38,936	,000
	Funcionalidade do <i>site</i>	,445	,106	,436	4,212	,000
	Serviço ao cliente	,322	,106	,316	3,048	,004
	Preço e privacidade	-,035	,106	-,035	-,336	,739
	Fiabilidade e disponibilidade	,489	,106	,479	4,623	,000
	Confiança	-,046	,106	-,045	-,438	,664
	Entrega	,310	,106	,304	2,937	,006
	Informação	,093	,106	,092	,884	,383
	Pagamento <i>offline</i>	-,040	,106	-,039	-,374	,711

a. Variável Dependente: Tenciono recomendar este *site* online

A tabela 46 demonstra que os fatores 1, 2, 4 e 6 têm uma influência mais significativa na intenção de recomendar o *site*, e os demais fatores não têm influência significativa.

4.7. Relação entre Satisfação e Fidelização

O coeficiente de correlação de Pearson é um método estatístico e paramétrico (obedecem aos parâmetros da distribuição normal), que permite avaliar a existência de uma relação linear entre variáveis quantitativas contínuas, isto é, como estes variam conjuntamente. Se a Correlação de Pearson estiver entre 0 e 0,3 é considerada uma correlação Fraca, entre 0,3 e 0,6 é considerada Média, entre 0,6 e 0,9 é Forte e entre 0,9 e 1 é considerada uma correlação muito forte (Borges, 2014).

Verifica-se na tabela 47 que existe uma correlação positiva alta (0,638), sendo estatisticamente significativa (Sig. $\leq 0,05$), entre a satisfação com a experiência de compra *online* e a intenção de recomendar o *site* que realizou a compra.

Observa-se também correlações positivas médias, sendo todas estatisticamente

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

significativas (Sig. $\leq 0,05$), entre as variáveis satisfação com a compra e a intenção de repetir a compra no *site* e a intenção de recomendar o *site*, do mesmo modo, correlações positivas médias foram encontradas entre a satisfação com a experiência de compra *online* e a intenção de repetir a compra no *site*.

Por fim, verifica-se que existem correlações positivas fracas, entre satisfação com a compra e o *site* ser a primeira escolha (0,271) e entre satisfação com a experiência da compra e o *site* ser a primeira escolha (0,249),

Tabela 47: Correlações entre variáveis

		Tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	Tenciono recomendar este <i>site</i> .	Quando faço uma compra, este <i>site</i> é a primeira escolha.
Fiquei satisfeito(a) com a compra online	Corr.	,475	,556	,271
	Sig.	,000	,000	,003
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online	Corr.	,553	,638	,249
	Sig.	,000	,000	,006

Foram realizadas duas análises de Regressão Linear usando como variáveis dependentes a intenção de recomendar o *site* e a intenção de comprar novamente no *site*.

Tabela 48: Resumo do modelo – Tenciono recomendar este *site* online

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,639 ^a	,408	,397	,681

Como mostra a tabela 48, a proporção da variância é explicada pelo R ajustado que é igual a 0,397. Usando ainda os resultados da tabela 48, conclui-se que a variável satisfação com a experiência de compra contribui significativamente para intenção de recomendar o *site*, e a satisfação com os produtos/serviços não têm significância estatística sobre a variável analisada. Ou seja, a satisfação com a experiência de compra explica aproximadamente 40% da intenção de recomendar o *site* (Tabela 49).

Tabela 49: Variável Dependente – Tenciono recomendar este *site* online

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1B	(Constante)	1,284	,340		3,770	,000
	Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	,054	,143	,051	,377	,707
	Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	,600	,137	,595	4,383	,000

Relativamente à relação entre satisfação e intenção de voltar a fazer compras nesse *site*, os resultados são os seguintes.

Tabela 50: Resumo do modelo – No futuro tenciono realizar mais compras nesse *site*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,553 ^a	,306	,294	,716

Na tabela 50, conclui-se que as variáveis analisadas explicam aproximadamente 30% a intenção de comprar novamente no *site*.

Tabela 51: Variável Dependente – No futuro tenciono realizar mais compras nesse *site*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1B	(Constante)	1,760	,357		4,926	,000
	Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	,020	,151	,019	,132	,895
	Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	,527	,144	,536	3,660	,000

Da tabela anterior conclui-se que somente a experiência com a compra explica cerca de 30% da intenção de comprar novamente no *site*. Verificou-se que essas análises confirmam o que vinha sendo dito anteriormente.

4.8. Diferença de Percepção da Satisfação e da Fidelização relativamente às Características Sociodemográficas

Segundo Pereira (2004) o teste *t* compara as médias de uma variável para dois grupos de casos independentes, ou seja, grupos entre os quais não há relação no que toca a pessoas ou objetos.

Nas tabelas 52 e 53, comparam-se as médias dos atributos da satisfação e da fidelização para dois grupos de casos independentes. Observa-se que não há diferença de percepção ($\text{sig} > 0,05$) entre o gênero masculino e feminino, ou seja, a satisfação e a fidelização não varia com o gênero.

Tabela 52: Teste *t* – Gênero

	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	Masculino	39	4,44	,552	,088
	Feminino	80	4,30	,933	,104
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	Masculino	39	4,33	,662	,106
	Feminino	80	4,28	,954	,107
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	Masculino	39	4,44	,598	,096
	Feminino	80	4,20	,863	,096
Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	Masculino	39	3,62	1,161	,186
	Feminino	80	3,63	1,267	,142
No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	Masculino	39	4,00	,946	,151
	Feminino	80	4,16	,803	,090
Tenciono recomendar este <i>site</i> online	Masculino	38	4,03	,753	,122
	Feminino	80	4,13	,933	,104

Tabela 53: Resultado do test t para amostras não relacionadas

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste t para Igualdade de Médias		teste-te para Igualdade de Médias			teste t para igualdade de médias	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
Fiquei satisfeito(a) com a compra	Variâncias iguais assumidas	1,702	,195	,839	117	,403	,136	,162	-,185	,456
	Variâncias iguais não assumidas			,994	112,536	,323	,136	,137	-,135	,407
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra.	Variâncias iguais assumidas	1,580	,211	,343	117	,732	,058	,170	-,278	,395
	Variâncias iguais não assumidas			,388	103,070	,699	,058	,150	-,240	,357
Considero que comprar online é uma boa ideia.	Variâncias iguais assumidas	1,450	,231	1,536	117	,127	,236	,154	-,068	,540
	Variâncias iguais não assumidas			1,736	103,151	,086	,236	,136	-,034	,505
Quando faço uma compra, este site é a primeira escolha.	Variâncias iguais assumidas	,811	,370	-,040	117	,968	-,010	,241	-,487	,467
	Variâncias iguais não assumidas			-,041	81,661	,967	-,010	,234	-,475	,455
Tenciono fazer mais compras nesse site.	Variâncias iguais assumidas	,127	,723	-,977	117	,331	-,162	,166	-,492	,167
	Variâncias iguais não assumidas			-,923	65,475	,359	-,162	,176	-,514	,189
Tenciono recomendar este site	Variâncias iguais assumidas	1,525	,219	-,570	116	,570	-,099	,173	-,442	,245
	Variâncias iguais não assumidas			-,614	88,578	,541	-,099	,161	-,418	,220

Nas tabelas que se seguem foi utilizado a análise de variância (ANOVA) para testar as diferenças entre as diversas situações. Os testes foram realizados com as variáveis independentes (satisfação e fidelização) e as variáveis dependentes (idade, nível de escolaridade, profissão, e rendimento).

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Na tabela 54 , apenas o atributo da satisfação (comprar *online* é uma boa ideia) rejeita-se a hipótese nula, ou seja, existe diferença na percepção deste atributo em relação a idade na faixa etária que abrange dos 25 aos 44 anos. Os demais atributos não rejeitam a hipótese, portanto não há diferenças nos grupos analisados.

Tabela 54: Faixa etária como Variável Independente

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	Entre Grupos	2,689	5	,672	,980	,421
	Nos grupos	78,185	114	,686		
	Total	80,874	119			
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	Entre Grupos	2,388	5	,597	,788	,535
	Nos grupos	86,318	114	,757		
	Total	88,706	119			
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	Entre Grupos	9,554	5	2,389	4,235	,003
	Nos grupos	64,294	114	,564		
	Total	73,849	119			
Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	Entre Grupos	2,129	5	,532	,345	,847
	Nos grupos	175,854	114	1,543		
	Total	177,983	119			
No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	Entre Grupos	2,602	5	,650	,894	,470
	Nos grupos	82,978	114	,728		
	Total	85,580	119			
Tenciono recomendar este <i>site</i> online.	Entre Grupos	,485	5	,121	,153	,961
	Nos grupos	89,489	114	,792		
	Total	89,975	119			

De acordo com a tabela 55 apenas o atributo da satisfação (comprar *online* é uma boa ideia) rejeita-se a hipótese nula, ou seja, existe diferença na percepção deste atributo em relação ao nível de escolaridade para quem concluiu o mestrado. Os demais atributos não rejeitam a hipótese, portanto não há diferenças nos grupos.

Tabela 55: Nível de escolaridade como Variável Independente

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	Entre Grupos	5,065	5	1,266	1,904	,115
	Nos grupos	75,809	114	,665		
	Total	80,874	119			
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	Entre Grupos	4,726	5	1,181	1,604	,178
	Nos grupos	83,980	114	,737		
	Total	88,706	119			
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	Entre Grupos	8,089	5	2,022	3,506	,010
	Nos grupos	65,760	114	,577		
	Total	73,849	119			
Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	Entre Grupos	8,229	5	2,057	1,382	,245
	Nos grupos	169,754	114	1,489		
	Total	177,983	119			
No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	Entre Grupos	3,150	5	,787	1,089	,365
	Nos grupos	82,430	114	,723		
	Total	85,580	119			
Tenciono recomendar este <i>site</i> online	Entre Grupos	3,933	5	,983	1,291	,278
	Nos grupos	86,042	114	,761		
	Total	89,975	119			

Tabela 56: Profissão como Variável Independente

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	Entre Grupos	3,676	5	,613	,886	,508
	Nos grupos	76,765	114	,692		
	Total	80,441	119			
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	Entre Grupos	4,250	5	,708	,936	,472
	Nos grupos	83,954	114	,756		
	Total	88,203	119			
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	Entre Grupos	4,255	5	,709	1,140	,344
	Nos grupos	69,067	114	,622		
	Total	73,322	119			
Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	Entre Grupos	9,523	5	1,587	1,058	,392
	Nos grupos	166,544	114	1,500		
	Total	176,068	119			
No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	Entre Grupos	3,340	5	,557	,853	,532
	Nos grupos	72,490	114	,653		
	Total	75,831	119			
Tenciono recomendar este <i>site</i> online	Entre Grupos	3,121	5	,520	,665	,678
	Nos grupos	86,854	114	,782		
	Total	89,975	119			

Verifica-se na tabela 56 que os atributos da satisfação e fidelização não apresentam diferenças entre os grupos em relação a profissão.

Conforme a tabela 57 verifica-se que igual o ocorrido com gênero e nível de escolaridade, apenas o atributo da satisfação (comprar *online* é uma boa ideia) rejeita-se a hipótese nula, ou seja, existe diferença na percepção deste atributo em relação ao rendimento mensal dos consumidores que ganham entre 2001€ a 2500€ Os demais atributos não rejeitam a hipótese, portanto não há diferenças nos grupos.

Tabela 57: Rendimento mensal como Variável Independente

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	Entre Grupos	5,338	5	,763	1,112	,361
	Nos grupos	75,416	114	,686		
	Total	80,754	119			
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	Entre Grupos	4,383	5	,626	,818	,575
	Nos grupos	84,236	114	,766		
	Total	88,619	119			
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	Entre Grupos	11,698	5	1,671	2,961	,007
	Nos grupos	62,073	114	,564		
	Total	73,771	119			
Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	Entre Grupos	14,806	5	2,115	1,429	,201
	Nos grupos	162,788	114	1,480		
	Total	177,593	119			
No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	Entre Grupos	3,480	5	,497	,666	,700
	Nos grupos	82,088	114	,746		
	Total	85,568	119			
Tenciono recomendar este <i>site</i> online	Entre Grupos	8,493	5	1,213	1,623	,136
	Nos grupos	81,472	114	,747		
	Total	89,966	119			

Os testes Post Hoc referente a faixa etária, nível de escolaridade e rendimento mensal encontram-se no Anexo 3.

4.9. Discussão dos Resultados

Os resultados anteriormente apresentados visam identificar quais são os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas *online*, aferir o grau de satisfação dos consumidores *online*, o grau de fidelização dos consumidores *online*, verificar a influência da satisfação na fidelização dos consumidores e analisar se existem diferenças nos graus de satisfação e de fidelização dos consumidores relativamente às características sociodemográficas.

Neste ponto da dissertação serão analisados e discutidos os resultados com base na revisão da literatura efetuada no Capítulo II.

Em relação à utilização da *internet*, 61 dos inquiridos 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, sugerindo que existe procura e público para várias categorias e tipos de produtos que são vendidos *online*, embora em diferentes escalas.

Os fatores motivacionais influenciam a disposição do consumidor quanto ao tempo gasto na procura de produtos e na própria compra (Saraiva, 2012). Isto foi verificado neste estudo, uma vez que 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*, confirmando assim os autores Wolfinbarger e Gilly (*cit. in* Fonseca, 2015) que dizem que os consumidores focados no objetivo permanecem uma média de 10 minutos em cada visita. Se tivermos em conta este indicador, podemos deduzir que a maioria da amostra se enquadra no tipo de consumidor orientado para a compra, e não no

consumidor do tipo experimental que compra no CE pela diversão da experiência.

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*.

No que concerne à satisfação, os inquiridos estão satisfeitos com os produtos/serviços adquiridos, com a experiência de compra *online* e julgam ser uma boa ideia realizar compras pela *internet*. 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 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 analisarmos 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. Este resultado vai ao encontro de Jong e Steehouder (*cit. in Oneto et al. 2015*), que propõem a confiança como um elemento essencial para a construção de relacionamentos fortes com os clientes.

Os respondentes consideram-se 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). Os consumidores em geral, estão satisfeitos com os preços e acham justos os preços cobrados com os custos de envio.

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, comprovando o estudo de Oneto (2015), que diz que a aparência de um *site* serve como base para os consumidores formarem uma primeira impressão do comerciante, elaborar um parecer sobre sua confiabilidade e finalmente decidirem ou não comprar neste *site*.

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.

Os consumidores consideram as recomendações de outros quando estão no processo de decisão de compra e tendem a ser mais sensíveis às informações negativas – as reclamações (Almeida e Ramos, 2012). Neste estudo verificou-se que os consumidores concordam que o *site* resolveu de forma justa, rápida e eficaz um problema ocorrido,

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

sendo que 67,2% nunca haviam reclamado de um problema ocorrido durante uma compra.

De acordo com os resultados alcançados com a presente pesquisa, podemos 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 analisarmos as diferenças existentes na satisfação e fidelização dos consumidores em relação às características sociodemográficas, 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. Na faixa etária que compreende os 25 aos 44 anos verifica-se que os consumidores concordam mais com as compras ser uma boa ideia do que os da faixa etária que compreende dos 15 aos 24 anos. Este resultado pode estar relacionada com uma menor experiência de compras online dos segmentos mais jovens.

Em relação ao nível de escolaridade percebe-se que quem concluiu o mestrado concordam mais do que a licenciatura e de acordo com o rendimento, os que ganham

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online* entre 2001€ e 2500€ concordam mais do que os que ganham abaixo de 500€. O poder de compra e o acesso à informação podem explicar estas diferenças.

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.

Em seguida serão lembradas e comentadas as hipóteses da pesquisa.

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

Conclusão: Esta afirmação 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: Os determinantes da fidelização do consumidor *online* são: Confiança, Qualidade da Informação, Preço, Sistema de Pagamento, Qualidade do Serviço, Design do *site*, Segurança e Privacidade e Reclamações

Conclusão: Esta afirmação 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: A satisfação dos clientes *online* influencia a fidelização dos consumidores nas compras *online*.

Conclusão: Está 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: Existem diferenças na satisfação dos consumidores nas compras *online*, com base nas características sociodemográficas.

Conclusão: Parcialmente confirmada. Somente a idade, nível de escolaridade e rendimento têm influência na satisfação *online*.

H5: Existe diferenças na fidelização dos consumidores nas compras *online*, com base nas características sociodemográficas.

Conclusão: Não confirmada. Não foi encontrada influência das características sociodemográficas em relação à fidelização.

Verifica-se portanto, que das cinco hipóteses analisadas quatro foram parcialmente confirmadas e uma não foi confirmada, sendo que dos oito fatores encontrados na literatura, seis explicam a satisfação e fidelização *online* e dois desses fatores (preço e segurança/privacidade) não têm influência na satisfação e fidelização dos consumidores *online*, o que é confirmado nos estudos de Cruz (2012) que ao contrário do esperado, a maioria dos clientes procuram conveniência e não preço, sendo o preço um fator de análise e não de obsessão. Esses dados vão de encontro com os estudos dos diversos autores citados nesta dissertação.

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

Em relação as características sociodemográficas somente a idade, nível de escolaridade e rendimento mensal, têm influência na satisfação e fidelização, enquanto que gênero, profissão, estado civil, agregado familiar e distrito onde reside não apresentam valores significativos na influência da satisfação e fidelização *online*.

4.10. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados das análises dos dados coletados, bem como a discussão desses resultados e as respectivas conclusões. No próximo capítulo, é apresentado a Conclusão dessa dissertação.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Neste capítulo apresentam-se as conclusões relativas ao trabalho de investigação desenvolvido, cujo objetivo é aferir os fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras *online*. Abordam-se os contributos deste estudo ao nível da investigação científica e realizam-se considerações quanto às suas implicações práticas, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futura. Para o efeito, indicam-se algumas contribuições e recomendações direcionadas aos gestores de negócios inseridos no contexto *online* tendo em vista a satisfação e fidelização por parte dos consumidores, tendo em consideração os resultados obtidos.

Relativamente à questão central da investigação – “Quais os determinantes que influenciam a satisfação e a fidelização dos consumidores nas compras *online*? ” – podemos 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 concluímos 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.

Neste ponto serão apresentadas as conclusões gerais relativamente aos objetivos específicos desta investigação.

Relativamente ao grau de satisfação, concluímos 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 a satisfação e a intenção de recomendar, com valor de aproximadamente 40% e

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online* entre a satisfação e a intenção de comprar novamente no *site* com um valor aproximadamente igual a 30%.

No que diz respeito às características sociodemográficas, 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 sociodemográficas.

Este estudo conseguiu cumprir os objetivos específicos e verificar que, em termos gerais pode-se concluir que, com exceção do preço, da segurança/privacidade, os demais fatores analisados têm capacidade para explicar a satisfação e a fidelização, enquanto as características da satisfação têm capacidade para explicar a fidelização.

O presente trabalho contribui para saber de que forma é que uma empresa e/ou um gestor poderão se beneficiar da *internet* e atrair os consumidores. Além disso, permite avaliar questões relativas à satisfação do consumidor, que serve de base para futuras investigações.

Relativamente às recomendações, após as análises dos resultados obtidos, recomenda-se aos gestores das empresas que oferecem serviços *online*, que invistam 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.

Como foi verificado no estudo que os consumidores satisfeitos não é garantia de consumidores fiéis, recomenda-se investir em estratégias de marketing relacional para conseguir melhorar a fidelização destes 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.

E por fim, deve-se considerar também a importância de conhecer o público para direcionar as ações estratégicas das empresas para os consumidores certos, sendo possível garantir um atendimento de qualidade, logo, é indicado haver o monitoramento, 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*.

Apesar de terem sido concretizados os objetivos de análise delineados e testadas as hipóteses de investigação formuladas, consideramos terem existido limitações associadas ao estudo empírico.

Em primeiro lugar, o estudo de uma amostra de maior dimensão teria possibilitado uma maior variabilidade de resultados, em termos sócio demográficos e no que se refere à descrição da experiência de compra nos últimos 12 meses. Apesar de se ter tentado maximizar a diversidade e quantidade de inquiridos, os resultados obtidos não nos permitem generalizar para além da população estudada. Pode-se também trabalhar com um produto ou serviço específico, pois verificou-se neste estudo que o fato de ter várias opções de produtos e serviços, acabou por ter impacto nas análises dos resultados, levando a conclusões diversificadas.

Uma outra limitação tem a ver com o fato de apenas uma pequena parte da amostra ter já efetuado uma reclamação junto ao *site* que serviu de exemplo para o preenchimento do questionário. Se houvesse um maior número de reclamações, a análise correlacional entre as variáveis seria maior.

Para estudos futuros recomenda-se que sejam abordados um maior número de casos podendo expandir a amostra e obter um maior número de dados, ou seja, ser 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 que pretende ser analisado, evitando assim um enviesamento das respostas.

Bibliografia

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.

Almeida, T. N. V.; Ramos, A. S. M. (2021). *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.

Amaral, B.L.; Nique, W. (2000). *E-Commerce: Atributos Determinantes na Utilização da internet como Canal de Compra*. In: Encontro Nacional da ANPAD. 24. Florianópolis. Anais. Santa Catarina: XXIV ENANPAD, 2000. 1 CD-.ROM.

Amaro, A. Póvoa, A. Macedo, L. (2005). *A arte de fazer questionários*. Departamento de Química (Metodologias de Investigação em Educação). Universidade do Porto.

Antunes, A. N. L. G. (2011). *Impacto da Confiança na Intenção de Compra online*. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Mestrado em Marketing.

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, nº 02, p. 112-133.

Bhatnagar, A.; Ghose, S. (2004) *Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of internet Shopping*. Journal of Business Research, vol. 57. Páginas: 1352–1360. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5), consultado a 15/09/2016.

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Borges, L. A. (2014). *As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra*. Dissertação – Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Brandão, V. N. *A percepção do consumidor: uma estratégia de marketing*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-percepcao-do-consumidor-uma-estrategia-de-marketing/27757/>, consultado a 02/10/2016.

Brito, C. (2000). *O marketing Relacional, Os Horizontes do marketing*, Lisboa: Editorial Verbo .

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.

Chen, Z. *et al.* (2012). *Antecedents of online customer satisfaction in china*. *International Business Management*, 6(2), 168–175.

Cooper, D.R. e. Schindler, P. S. (2001). *Métodos de pesquisa em Administração*. 7ªed. São Paulo. Bookman.

Costa, C. S. R.; Lucian R. A. (2008). *Logística Reversa e sua Influência no Risco Percebido em um Ambiente de Compra Online*. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 6, n. 2.

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.

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Curso de E-Commerce. Disponível em:

<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/analise-swot-no-comercio-eletronico>,
consultado a 15/06/2017.

Diniz, E. H. (1999). *Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da internet*. RAC, v. 3, n. 1, 71-86.

Ewald, R. (1993). *Satisfação do consumidor : integração entre teoria e prática*. São Paulo. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

Farias, S. A. (2007). *Atmosfera de loja online: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra*. Revista Administração, São Paulo, v.42, n.1, p.31-41.

Farias, S. A.; Santos, R. C. (2000). Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. RAC, v. 4, n. 3, Set./Dez. 107-132.

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.

Garcia, G. M.; Santos, C. P.(2011). *O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel de mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet*, Rev. Adm. Mackenzie, V. 12, N. 5 •São Paulo, SP p. 151-181 *online*.

Guimarães, P. R. B. (2012). *Métodos quantitativos estatísticos*. Edição Revisada. Curitiba, PR: IESDE Brasil.

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Holbrook, M; Batra, R. (1987). *Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising*. Journal of Consumer Research. v.14.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.

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=ME RCADO&Volume=3Numero=2&Ano=2004>, consultado a 24/09/ 2016.

Lopes, N. *Metodologia de investigação em educação*. Disponível em: <http://mienlopes.blogspot.pt/2011/01/metodos-de-recolha-de-dados.html>, consultado a 15/12/2016.

Lovelock, C. ; Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo, Editora: Saraiva.

Marotti, J. Galhardo, A. P. M. Furuyama, R. J., *et al.* (2008). *Amostragem em pesquisa clínica: Tamanho da amostra*. Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo; 20(2): 186-194.

Martins, A., Silveira, J. (2012). *A influência das redes sociais no comportamento do consumidor online*. (Em linha). Disponível em: <http://www.unifra.br/eventos/sepe2012/Trabalhos/6443.pdf>, consultado a 03/12/2016.

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Martins, C. L. P. (2013). *O Impacto da internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Dissertação – Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Menezes V. <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>, consultado a 20/10/2016.

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.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

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.

Peralta, H. Costa, F. A. (2007). *Competência e confiança dos professores no uso das TIC. Síntese de um estudo internacional*. Revista de ciências da educação nº 3.

Pereira, A. Patrício, T. (2013). *SPSS Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 8ª Edição.

Pereira, A. D. A C. (2013). *Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor: O Caso da Primark em Portugal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau mestre em Ciências da Comunicação.

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Pinho, I, A. *et al.* (2008). *Fatores satisfacientes e insatisfacientes dos utilizadores de websites: Um estudo de caso*, Revista de Estudos Politécnicos Polytechnical Studies Review, Vol VI, no 10, 051-071.

Pintos, S. (2013). *Análise do Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoas para Empresas Públicas de Benguela – Angola*. (Em linha). Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3690/1/tese.pdf>, consultado a 23/11/ 2016.

Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedentes*. Tourism Management, 47, 286-302.

Porter, M. E. (2005). *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência* (2^a ed.). Rio de Janeiro.

Ribeiro, A. P. S.; *et al.* (2009). *A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro.

Rico, C. P. (2009). *Benefícios e riscos percebidos pelos consumidores online*. Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial – Aveiro.

Sales, C. A. C. (2008). *Fatores da qualidade e satisfação na compra pela internet e sua influência na fidelidade dos consumidores*. Tese submetida ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de mestre em Ciências de Engenharia de Produção - Dezembro.

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

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

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

Silva, A. B. C. (2012). *As marcas de distribuidor e o comportamento do consumidor*. Universidade de Aveiro – Instituto de Contabilidade e Administração. Aveiro.

Silva, A. C. (2002). *Branding e Design: Identidade no Varejo*. Rio de Janeiro: Rio Books.

Silva, E. L.; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis.

Silva, S. F. B. (2012). *Personalidade e Comportamentos de Consumo*. Universidade do Algarve. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Mestrado em Psicologia Social e das Organizações.

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.

Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em:

<http://www2.anhembi.br/html/ead01/metodologia-pesquisacientificasequencial/lu02/lo2/>, consultado a 04/12/2016.

Vieira, V. A. (2002). *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Revista FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70.

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

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário

Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas online

O presente questionário tem objetivos meramente acadêmicos e destina-se a recolher informação para a dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais da autoria de Pollyana Sousa, sob a orientação da Professora Doutora Ana Salazar, da Universidade Fernando Pessoa.

Nas páginas que se seguem irá encontrar algumas questões, as quais peço que leia atentamente e responda com sinceridade. Não existem perguntas "certas" ou "erradas", por isso seja o mais verdadeiro(a) e genuíno(a) possível, respondendo a todas as questões, pois disso dependerá o rigor deste estudo. Os dados coletados serão anônimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins estatísticos. A sua participação é voluntária, podendo, se assim entender, desistir a qualquer momento

Pré-requisito: para que possa responder ao questionário é preciso que tenha realizado, pelo menos, uma compra online nos últimos 12 meses.

*Obrigatório

1 - Há quanto tempo utiliza a Internet? *

- Há mais de 15 anos
- Entre 15 e 10 anos
- Entre 9 e 5 anos
- Entre 4 e 1 ano
- Há menos de 1 ano

2 - Com que frequência realiza compras online? *

- Todos os meses
- Mais do que 1 vez por mês
- Uma vez a cada 2 meses
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 4 meses
- Uma vez a cada 5 meses
- Uma vez a cada 6 meses

3 - Qual o montante que costuma gastar em média nas compras online? *

- Até 20 €
- Entre 21 e 70 €
- Entre 71 e 120 €
- Entre 121 e 170 €
- Mais de 170 €

4 – Indique um produto que comprou online recentemente. *

- Informática
- Desporto
- Telemóveis
- Alimentação
- Saúde
- Fitness
- Cosméticos
- Viagens
- Livros
- Outro: _____

A partir deste momento solicita-se que responda ao questionário com base na loja online na qual realizou a compra de produto ou serviço, descrito no item 4

5 - Quantas vezes visitou esse site antes de realizar a compra? *

- 1
- Entre 2 a 5
- Entre 6 a 10
- Mais de 10

6 - Quanto demorou, em média, cada visita ao site? *

- Menos de 5 min.
- 5 - 15 min.
- 16 - 30 min.
- Mais de 30 min.

7 – Qual o valor gasto nessa última compra? *

- Até 20 €
- Entre 21 e 70 €
- Entre 71 e 120 €
- Entre 121 e 170 €
- Mais de 170 €

Relativamente ao mesmo site, utilize a escala abaixo, para classificar as seguintes afirmações referentes às questões de 8 a 18.

8 - Confiança *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
O site cumpriu o que prometeu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site preocupou-se comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiei na informação que o site forneceu acerca dos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 - Qualidade da informação *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
A informação do site foi relevante para a minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação no site foi fácil de compreender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação no site estava atualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

10 - Preço *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
Os preços dos produtos são adequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os custos de envio são adequados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços praticados no site são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Pagamento *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
O site apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, transferência bancária, referência multibanco, paypal, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferir pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 - Qualidade do serviço *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
A encomenda foi entregue no prazo prometido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebi exatamente aquilo que encomendei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu precisei de ajuda o site dispôs de várias formas de contato (telefone, telemóvel, fax, e-mail, skype, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disponibilidade da minha marca/produto influenciou-me a comprar no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A entrega do produto/serviço ocorreu nos termos e condições disponíveis no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 - Design do site *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
Gostei do layout (aspecto visual) do site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeito(a) com a rapidez no carregamento das páginas do site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 - Segurança / Privacidade *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
Senti que a minha privacidade estava salvaguardada quando fiz compras no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 - Já reclamou acerca de um produto que comprou no site? *

- Sim
- Não

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

(se respondeu não, passe para a pergunta 17)

16 - O site mostrou interesse em resolver o problema

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
O site resolveu o problema de forma justa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site resolveu o problema de forma rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site resolveu o problema de forma eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 - Satisfação *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 - Fidelização *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não aplicável
Quando faço uma compra online, este site é a primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro tenciono fazer mais compras nesse site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono recomendar este site online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 - Indique sua faixa etária. *

- Entre os 15 e os 24 anos
- Entre os 25 e os 34 anos
- Entre os 35 e os 44 anos
- Entre os 45 e os 54 anos
- Acima de 54 anos

20 - Gênero *

- Masculino
- Feminino

21 - Qual o seu nível de escolaridade *

- 10º/11º/12º ano
- Curso profissional
- Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado
- Licenciatura
- Mestrado/Pós graduação/Doutoramento

22 - Qual a sua profissão? *

- Empregado serviço / Comércio / Administração
- Empresário
- Técnico especializado
- Quadro médio
- Quadro superior
- Estudante
- Desempregado

23 - Qual o seu estado civil? *

- Solteiro
- Casado / União de fato
- Divorciado
- Viúvo

24 - Quantos indivíduos tem o seu agregado familiar a contar com você? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

25 - Distrito onde reside *

26 - Qual o seu rendimento mensal? *

- Inferior a 500€
- De 501€ a 1000 €
- De 1001€ a 1500€
- De 1501€ a 2000€
- De 2001€ a 2500€
- De 2501€ a 3000€
- De 3001€ a 3500€
- Mais de 3500€

ANEXO 2 – Média e Desvio Padrão

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		DT	D	NCND	C	CT	NA	TOTAL
Confiança	O <i>site</i> cumpriu o que prometeu	,8	2,5	2,5	23,5	68,9	1,7	100
	O <i>site</i> preocupou-se comigo	,8	3,4	26,9	30,3	34,5	4,2	100
	Confiei na informação que o <i>site</i> forneceu acerca dos seus produtos/serviços		1,7	4,2	42,0	52,1		100
Qualidade da Informação	A informação do <i>site</i> foi relevante para a minha decisão de compra.		1,7	4,2	47,1	47,1		100
	A informação no <i>site</i> foi fácil de compreender.	,8		4,2	51,3	43,7		100
	A informação no <i>site</i> estava atualizada.	1,7	1,7	5,0	43,7	47,9		100
Preço	Os preços dos produtos são adequados.		,8	12,6	45,4	41,2		100
	Os custos de envio são adequados.	,8	5,0	13,4	39,5	26,9	14,3	100
	Os preços praticados no <i>site</i> são apropriados tendo em conta a qualidade dos produtos e o serviço.		,8	10,1	52,1	35,3	,8	100
Pagamento	O <i>site</i> apresentou várias opções de pagamento da encomenda (ex.: cartão de crédito, transferência bancária, referência multibanco, paypal, etc.).	,8	7,6	5,9	37,8	47,9		100
	Fiquei satisfeito(a) com as opções de pagamento disponíveis.		5,0	6,7	38,7	49,6		100
	Preferir pagar a encomenda no ato da entrega (contra reembolso) em vez de pagar online.	24,4	20,2	6,7	14,3	13,4	21,0	100
Qualidade do serviço	A encomenda foi entregue no prazo prometido.	1,7	1,7	5,0	29,4	54,6	7,6	100
	Recebi exatamente aquilo que encomendei.	3,4	,8	3,4	27,7	58,0	6,7	100
	O serviço de apoio ao cliente respondeu às questões e dúvidas com rapidez.	3,4	1,7	12,6	18,5	26,1	37,8	100
	Quando eu precisei de ajuda o <i>site</i> dispôs de várias formas de contato (telefone, telemóvel, fax, e-mail, skype, etc).	5,0	3,4	10,9	30,3	21,8	28,6	100
	A disponibilidade da minha marca/produto influenciou-me a comprar no <i>site</i> .	3,4	5,0	8,4	35,3	33,6	13,4	100
	A entrega do produto/serviço ocorreu nos termos e condições disponíveis no <i>site</i> .	1,7	,8	5,9	32,8	49,6	8,4	100
Design do site	Gostei do layout (aspecto visual) do <i>site</i> .	1,7	1,7	14,3	53,8	28,6		100
	Fiquei satisfeito(a) com a funcionalidade do <i>site</i> .	1,7	,8	10,9	52,9	33,6		100
	Fiquei satisfeito(a) com a facilidade de navegação das páginas do <i>site</i> .	1,7	3,4	9,2	52,9	31,9		100
	Fiquei satisfeito(a) com a rapidez no carregamento das páginas do <i>site</i> .	1,7	4,2	16,0	49,6	16,9	1,7	100

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Segurança/Privacidade	Senti que a minha privacidade estava salvaguardada quando fiz compras no <i>site</i> .		2,5	14,3	45,4	37,8		100
	O <i>site</i> apenas solicitou a informação pessoal necessária para completar a encomenda.		1,7	9,2	47,9	40,3	,8	100
Reclamação	O <i>site</i> resolveu o problema de forma justa.	5,0	,8	4,2	8,4	16,0	3,4	37,8
	O <i>site</i> resolveu o problema de forma rápida.	5,0	2,5	3,4	9,2	14,3	3,4	37,8
	O <i>site</i> resolveu o problema de forma eficaz	5,0	1,7	3,4	10,1	13,4	3,4	37,0

		DT	D	NCND	C	CT	NA	TOTAL
Satisfação	Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	3,4		,8	52,1	42,0	1,7	100
	Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	3,4	,8	4,2	46,2	45,4		100
	Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	1,7		10,9	43,7	43,7		100

		DT	D	NCND	C	CT	NA	TOTAL
Fidelização	Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	,8	23,5	21,0	26,1	24,4	4,2	100
	No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	1,7	,8	18,5	42,9	36,1		100
	Tenciono recomendar este <i>site</i> online	1,7	,8	20,2	41,2	34,5	1,7	100

ANEXO 3 – Teste Post Hoc

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Comparações múltiplas

Variável dependente	(I) Indique sua faixa etária.	(J) Indique sua faixa etária.	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,316	,200	1,000	-,89	,26
		Entre os 35 e os 44 anos	-,385	,227	,932	-1,04	,27
		Entre os 45 e os 54 anos	-,250	,239	1,000	-,93	,43
		Acima de 54 anos	-,134	,285	1,000	-,95	,68
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,316	,200	1,000	-,26	,89
		Entre os 35 e os 44 anos	-,069	,231	1,000	-,73	,59
		Entre os 45 e os 54 anos	,066	,243	1,000	-,63	,76
		Acima de 54 anos	,182	,288	1,000	-,64	1,01
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,385	,227	,932	-,27	1,04
		Entre os 25 e os 34 anos	,069	,231	1,000	-,59	,73
		Entre os 45 e os 54 anos	,135	,266	1,000	-,63	,90
		Acima de 54 anos	,251	,308	1,000	-,63	1,13
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,250	,239	1,000	-,43	,93
		Entre os 25 e os 34 anos	-,066	,243	1,000	-,76	,63
		Entre os 35 e os 44 anos	-,135	,266	1,000	-,90	,63
		Acima de 54 anos	,116	,317	1,000	-,79	1,02

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	Acima de 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,134	,285	1,000	-,68	,95
		Entre os 25 e os 34 anos	-,182	,288	1,000	-1,01	,64
		Entre os 35 e os 44 anos	-,251	,308	1,000	-1,13	,63
		Entre os 45 e os 54 anos	-,116	,317	1,000	-1,02	,79
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,343	,210	1,000	-,94	,26
		Entre os 35 e os 44 anos	-,222	,239	1,000	-,91	,46
		Entre os 45 e os 54 anos	-,278	,251	1,000	-1,00	,44
		Acima de 54 anos	-,071	,300	1,000	-,93	,79
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,343	,210	1,000	-,26	,94
		Entre os 35 e os 44 anos	,121	,243	1,000	-,57	,82
		Entre os 45 e os 54 anos	,066	,255	1,000	-,66	,80
		Acima de 54 anos	,273	,303	1,000	-,59	1,14
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,222	,239	1,000	-,46	,91
		Entre os 25 e os 34 anos	-,121	,243	1,000	-,82	,57
		Entre os 45 e os 54 anos	-,056	,280	1,000	-,86	,74
		Acima de 54 anos	,152	,324	1,000	-,78	1,08
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,278	,251	1,000	-,44	1,00
		Entre os 25 e os 34 anos	-,066	,255	1,000	-,80	,66
		Entre os 35 e os 44 anos	,056	,280	1,000	-,74	,86

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Acima de 54 anos	,207	,333	1,000	-,75	1,16
	Acima de 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,071	,300	1,000	-,79	,93
		Entre os 25 e os 34 anos	-,273	,303	1,000	-1,14	,59
		Entre os 35 e os 44 anos	-,152	,324	1,000	-1,08	,78
		Entre os 45 e os 54 anos	-,207	,333	1,000	-1,16	,75
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,596*	,181	,013	-1,11	-,08
		Entre os 35 e os 44 anos	-,683*	,206	,012	-1,27	-,09
		Entre os 45 e os 54 anos	-,556	,217	,117	-1,18	,07
		Acima de 54 anos	-,202	,259	1,000	-,94	,54
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,596*	,181	,013	,08	1,11
		Entre os 35 e os 44 anos	-,087	,210	1,000	-,69	,51
		Entre os 45 e os 54 anos	,040	,220	1,000	-,59	,67
		Acima de 54 anos	,394	,261	1,000	-,35	1,14
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,683*	,206	,012	,09	1,27
		Entre os 25 e os 34 anos	,087	,210	1,000	-,51	,69
		Entre os 45 e os 54 anos	,127	,241	1,000	-,56	,82
		Acima de 54 anos	,481	,280	,883	-,32	1,28
	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,556	,217	,117	-,07	1,18
		Entre os 25 e os 34 anos	-,040	,220	1,000	-,67	,59

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Entre os 35 e os 44 anos	-,127	,241	1,000	-,82	,56
		Acima de 54 anos	,354	,287	1,000	-,47	1,18
	Acima de 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,202	,259	1,000	-,54	,94
		Entre os 25 e os 34 anos	-,394	,261	1,000	-1,14	,35
		Entre os 35 e os 44 anos	-,481	,280	,883	-1,28	,32
		Entre os 45 e os 54 anos	-,354	,287	1,000	-1,18	,47
	Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	,066	,299	1,000	-,79
Entre os 35 e os 44 anos			-,246	,341	1,000	-1,22	,73
Entre os 45 e os 54 anos			-,056	,359	1,000	-1,08	,97
Acima de 54 anos			,247	,428	1,000	-,98	1,47
Entre os 25 e os 34 anos		Entre os 15 e os 24 anos	-,066	,299	1,000	-,92	,79
		Entre os 35 e os 44 anos	-,312	,347	1,000	-1,30	,68
		Entre os 45 e os 54 anos	-,121	,364	1,000	-1,16	,92
		Acima de 54 anos	,182	,432	1,000	-1,06	1,42
Entre os 35 e os 44 anos		Entre os 15 e os 24 anos	,246	,341	1,000	-,73	1,22
		Entre os 25 e os 34 anos	,312	,347	1,000	-,68	1,30
		Entre os 45 e os 54 anos	,190	,399	1,000	-,95	1,33
		Acima de 54 anos	,494	,462	1,000	-,83	1,82
Entre os 45 e os 54 anos		Entre os 15 e os 24 anos	,056	,359	1,000	-,97	1,08

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Entre os 25 e os 34 anos	,121	,364	1,000	-,92	1,16
		Entre os 35 e os 44 anos	-,190	,399	1,000	-1,33	,95
		Acima de 54 anos	,303	,475	1,000	-1,06	1,66
	Acima de 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,247	,428	1,000	-1,47	,98
		Entre os 25 e os 34 anos	-,182	,432	1,000	-1,42	1,06
		Entre os 35 e os 44 anos	-,494	,462	1,000	-1,82	,83
		Entre os 45 e os 54 anos	-,303	,475	1,000	-1,66	1,06
	No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	,098	,206	1,000	-,49
Entre os 35 e os 44 anos			,107	,234	1,000	-,56	,78
Entre os 45 e os 54 anos			,361	,246	1,000	-,34	1,07
Acima de 54 anos			,432	,294	1,000	-,41	1,27
Entre os 25 e os 34 anos		Entre os 15 e os 24 anos	-,098	,206	1,000	-,69	,49
		Entre os 35 e os 44 anos	,009	,238	1,000	-,67	,69
		Entre os 45 e os 54 anos	,263	,250	1,000	-,45	,98
		Acima de 54 anos	,333	,297	1,000	-,52	1,18
Entre os 35 e os 44 anos		Entre os 15 e os 24 anos	-,107	,234	1,000	-,78	,56
		Entre os 25 e os 34 anos	-,009	,238	1,000	-,69	,67
		Entre os 45 e os 54 anos	,254	,274	1,000	-,53	1,04
		Acima de 54 anos	,325	,318	1,000	-,58	1,23

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	Entre os 45 e os 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,361	,246	1,000	-1,07	,34
		Entre os 25 e os 34 anos	-,263	,250	1,000	-,98	,45
		Entre os 35 e os 44 anos	-,254	,274	1,000	-1,04	,53
		Acima de 54 anos	,071	,327	1,000	-,86	1,01
	Acima de 54 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,432	,294	1,000	-1,27	,41
		Entre os 25 e os 34 anos	-,333	,297	1,000	-1,18	,52
		Entre os 35 e os 44 anos	-,325	,318	1,000	-1,23	,58
		Entre os 45 e os 54 anos	-,071	,327	1,000	-1,01	,86
Tenciono recomendar este <i>site online</i>	Entre os 15 e os 24 anos	Entre os 25 e os 34 anos	-,013	,214	1,000	-,63	,60
		Entre os 35 e os 44 anos	,139	,244	1,000	-,56	,84
		Entre os 45 e os 54 anos	,080	,262	1,000	-,67	,83
		Acima de 54 anos	,139	,307	1,000	-,74	1,02
	Entre os 25 e os 34 anos	Entre os 15 e os 24 anos	,013	,214	1,000	-,60	,63
		Entre os 35 e os 44 anos	,152	,248	1,000	-,56	,86
		Entre os 45 e os 54 anos	,093	,266	1,000	-,67	,85
		Acima de 54 anos	,152	,310	1,000	-,74	1,04
	Entre os 35 e os 44 anos	Entre os 15 e os 24 anos	-,139	,244	1,000	-,84	,56
		Entre os 25 e os 34 anos	-,152	,248	1,000	-,86	,56
		Entre os 45 e os 54 anos	-,059	,290	1,000	-,89	,77

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Acima de 54 anos	,000	,331	1,000	-,95	,95
Entre os 45 e os 54 anos		Entre os 15 e os 24 anos	-,080	,262	1,000	-,83	,67
		Entre os 25 e os 34 anos	-,093	,266	1,000	-,85	,67
		Entre os 35 e os 44 anos	,059	,290	1,000	-,77	,89
		Acima de 54 anos	,059	,344	1,000	-,93	1,04
Acima de 54 anos		Entre os 15 e os 24 anos	-,139	,307	1,000	-1,02	,74
		Entre os 25 e os 34 anos	-,152	,310	1,000	-1,04	,74
		Entre os 35 e os 44 anos	,000	,331	1,000	-,95	,95
		Entre os 45 e os 54 anos	-,059	,344	1,000	-1,04	,93

*A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente	(I) Qual o seu nível de escolaridade	(J) Qual o seu nível de escolaridade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	10º/11º/12º ano	Curso profissional	,000	,744	1,000	-2,13	2,13
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	-,429	,563	1,000	-2,04	1,18
		Licenciatura	-,098	,488	1,000	-1,49	1,30

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,515	,481	1,000	-1,89	,86
Curso profissional		10º/11º/12º ano	,000	,744	1,000	-2,13	2,13
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,429	,654	1,000	-2,30	1,44
		Licenciatura	-,098	,591	1,000	-1,79	1,59
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,515	,585	1,000	-2,19	1,16
Curso médio/Frequên cia universitária/Ba charelado		10º/11º/12º ano	,429	,563	1,000	-1,18	2,04
		Curso profissional	,429	,654	1,000	-1,44	2,30
		Licenciatura	,331	,333	1,000	-,62	1,29
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,087	,324	1,000	-1,01	,84
Licenciatura		10º/11º/12º ano	,098	,488	1,000	-1,30	1,49
		Curso profissional	,098	,591	1,000	-1,59	1,79
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,331	,333	1,000	-1,29	,62
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,418	,162	,113	-,88	,05
Mestrado/Pós graduação/Dout oramento		10º/11º/12º ano	,515	,481	1,000	-,86	1,89
		Curso profissional	,515	,585	1,000	-1,16	2,19

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	,087	,324	1,000	-,84	1,01
		Licenciatura	,418	,162	,113	-,05	,88
Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	10º/11º/12º ano	Curso profissional	,000	,784	1,000	-2,24	2,24
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	-,429	,592	1,000	-2,12	1,27
		Licenciatura	-,049	,513	1,000	-1,52	1,42
		Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	-,455	,507	1,000	-1,90	1,00
	Curso profissional	10º/11º/12º ano	,000	,784	1,000	-2,24	2,24
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	-,429	,688	1,000	-2,40	1,54
		Licenciatura	-,049	,622	1,000	-1,83	1,73
		Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	-,455	,616	1,000	-2,22	1,31
	Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	10º/11º/12º ano	,429	,592	1,000	-1,27	2,12
		Curso profissional	,429	,688	1,000	-1,54	2,40
		Licenciatura	,380	,351	1,000	-,63	1,38
		Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	-,026	,341	1,000	-1,00	,95
	Licenciatura	10º/11º/12º ano	,049	,513	1,000	-1,42	1,52

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Curso profissional	,049	,622	1,000	-1,73	1,83	
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	-,380	,351	1,000	-1,38	,63	
		Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	-,406	,171	,191	-,89	,08	
	Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	10º/11º/12º ano	,455	,507	1,000	-1,00	1,90	
		Curso profissional	,455	,616	1,000	-1,31	2,22	
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	,026	,341	1,000	-,95	1,00	
		Licenciatura	,406	,171	,191	-,08	,89	
	Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	10º/11º/12º ano	Curso profissional	-,500	,693	1,000	-2,48	1,48
			Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	-,143	,524	1,000	-1,64	1,36
Licenciatura			,049	,454	1,000	-1,25	1,35	
Mestrado/Pós graduação/Doutoramento			-,500	,448	1,000	-1,78	,78	
Curso profissional		10º/11º/12º ano	,500	,693	1,000	-1,48	2,48	
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	,357	,609	1,000	-1,39	2,10	

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Licenciatura	,549	,550	1,000	-1,03	2,12
		Mestrado/Pós graduação/Do tutoramento	,000	,545	1,000	-1,56	1,56
	Curso médio/Frequên cia	10º/11º/12º ano	,143	,524	1,000	-1,36	1,64
	universitária/Ba charelado	Curso profissional	-,357	,609	1,000	-2,10	1,39
		Licenciatura	,192	,311	1,000	-,70	1,08
		Mestrado/Pós graduação/Do tutoramento	-,357	,302	1,000	-1,22	,51
	Licenciatura	10º/11º/12º ano	-,049	,454	1,000	-1,35	1,25
		Curso profissional	-,549	,550	1,000	-2,12	1,03
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,192	,311	1,000	-1,08	,70
		Mestrado/Pós graduação/Do tutoramento	-,549*	,151	,004	-,98	-,12
	Mestrado/Pós graduação/Dout oramento	10º/11º/12º ano	,500	,448	1,000	-,78	1,78
		Curso profissional	,000	,545	1,000	-1,56	1,56
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	,357	,302	1,000	-,51	1,22
		Licenciatura	,549*	,151	,004	,12	,98
Quando faço uma compra online, este	10º/11º/12º ano	Curso profissional	-,833	1,114	1,000	-4,02	2,36

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

site é a primeira escolha.	Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	-,619	,842	1,000	-3,03	1,79
		Licenciatura	,325	,730	1,000	-1,76	2,41
		Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	-,030	,720	1,000	-2,09	2,03
	Curso profissional	10º/11º/12º ano	,833	1,114	1,000	-2,36	4,02
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	,214	,978	1,000	-2,59	3,02
		Licenciatura	1,159	,884	1,000	-1,37	3,69
		Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	,803	,876	1,000	-1,70	3,31
	Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	10º/11º/12º ano	,619	,842	1,000	-1,79	3,03
		Curso profissional	-,214	,978	1,000	-3,02	2,59
		Licenciatura	,944	,499	,610	-,48	2,37
		Mestrado/Pós graduação/Doutoramento	,589	,485	1,000	-,80	1,98
	Licenciatura	10º/11º/12º ano	-,325	,730	1,000	-2,41	1,76
		Curso profissional	-1,159	,884	1,000	-3,69	1,37
		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	-,944	,499	,610	-2,37	,48

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,356	,243	1,000	-1,05	,34
	Mestrado/Pós graduação/Dout oramento	10º/11º/12º ano	,030	,720	1,000	-2,03	2,09
		Curso profissional	-,803	,876	1,000	-3,31	1,70
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,589	,485	1,000	-1,98	,80
		Licenciatura	,356	,243	1,000	-,34	1,05
No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .	10º/11º/12º ano	Curso profissional	,333	,776	1,000	-1,89	2,56
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,095	,587	1,000	-1,78	1,58
		Licenciatura	,431	,509	1,000	-1,03	1,89
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	,136	,502	1,000	-1,30	1,57
	Curso profissional	10º/11º/12º ano	-,333	,776	1,000	-2,56	1,89
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,429	,682	1,000	-2,38	1,52
		Licenciatura	,098	,616	1,000	-1,67	1,86
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,197	,610	1,000	-1,94	1,55
		Curso médio/Frequê ncia	,095	,587	1,000	-1,58	1,78

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	cia universitária/Ba charelado	Curso profissional	,429	,682	1,000	-1,52	2,38
		Licenciatura	,526	,348	1,000	-,47	1,52
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	,232	,338	1,000	-,74	1,20
	Licenciatura	10º/11º/12º ano	-,431	,509	1,000	-1,89	1,03
		Curso profissional	-,098	,616	1,000	-1,86	1,67
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,526	,348	1,000	-1,52	,47
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,295	,169	,842	-,78	,19
	Mestrado/Pós graduação/Dout oramento	10º/11º/12º ano	-,136	,502	1,000	-1,57	1,30
		Curso profissional	,197	,610	1,000	-1,55	1,94
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,232	,338	1,000	-1,20	,74
		Licenciatura	,295	,169	,842	-,19	,78
	Tenciono recomendar este <i>site</i> online	10º/11º/12º ano	Curso profissional	,667	,797	1,000	-1,61
Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado			,667	,602	1,000	-1,06	2,39
Licenciatura			,789	,522	1,000	-,71	2,28

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	,451	,515	1,000	-1,02	1,93
Curso profissional		10º/11º/12º ano	-,667	,797	1,000	-2,95	1,61
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	,000	,700	1,000	-2,00	2,00
		Licenciatura	,122	,632	1,000	-1,69	1,93
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,215	,626	1,000	-2,01	1,58
Curso médio/Frequên cia universitária/Ba charelado		10º/11º/12º ano	-,667	,602	1,000	-2,39	1,06
		Curso profissional	,000	,700	1,000	-2,00	2,00
		Licenciatura	,122	,357	1,000	-,90	1,14
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,215	,347	1,000	-1,21	,78
Licenciatura		10º/11º/12º ano	-,789	,522	1,000	-2,28	,71
		Curso profissional	-,122	,632	1,000	-1,93	1,69
		Curso médio/Frequê ncia universitária/ Bacharelado	-,122	,357	1,000	-1,14	,90
		Mestrado/Pós graduação/Do utoramento	-,337	,174	,551	-,84	,16
Mestrado/Pós graduação/Dout oramento		10º/11º/12º ano	-,451	,515	1,000	-1,93	1,02
		Curso profissional	,215	,626	1,000	-1,58	2,01

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		Curso médio/Frequência universitária/Bacharelado	,215	,347	1,000	-,78	1,21
		Licenciatura	,337	,174	,551	-,16	,84

*A diferença média é significativa no nível 0.05.

Comparações múltiplas

Variável dependente	(I) Qual o seu rendimento mensal	(J) Qual o seu rendimento mensal	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Fiquei satisfeito(a) com os produtos/serviços que comprei online.	Inferior a 500€	De 501€ a 1000 €	-,404	,216	1,000	-1,09	,29
		De 1001€ a 1500 €	-,335	,265	1,000	-1,18	,51
		De 1501€ a 2000€	-,103	,276	1,000	-,99	,78
		De 2001€ a 2500€	-,516	,322	1,000	-1,55	,52
		De 2501€ a 3000€	-,389	,354	1,000	-1,52	,75
		De 3001€ a 3500€	-,627	,506	1,000	-2,25	,99
		Mais de 3500€	-,710	,336	1,000	-1,79	,37
	De 501€ a 1000 €	Inferior a 500€	,404	,216	1,000	-,29	1,09
		De 1001€ a 1500 €	,069	,249	1,000	-,73	,87
		De 1501€ a 2000€	,302	,261	1,000	-,53	1,14
		De 2001€ a 2500€	-,111	,309	1,000	-1,10	,88
		De 2501€ a 3000€	,016	,342	1,000	-1,08	1,11

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 3001€ a 3500€	-,222	,498	1,000	-1,82	1,37
		Mais de 3500€	-,306	,324	1,000	-1,34	,73
	De 1001€ a 1500 €	Inferior a 500€	,335	,265	1,000	-,51	1,18
		De 501€ a 1000 €	-,069	,249	1,000	-,87	,73
		De 1501€ a 2000€	,232	,303	1,000	-,74	1,20
		De 2001€ a 2500€	-,181	,345	1,000	-1,29	,92
		De 2501€ a 3000€	-,054	,375	1,000	-1,25	1,15
		De 3001€ a 3500€	-,292	,521	1,000	-1,96	1,38
		Mais de 3500€	-,375	,359	1,000	-1,52	,77
	De 1501€ a 2000€	Inferior a 500€	,103	,276	1,000	-,78	,99
		De 501€ a 1000 €	-,302	,261	1,000	-1,14	,53
		De 1001€ a 1500 €	-,232	,303	1,000	-1,20	,74
		De 2001€ a 2500€	-,413	,354	1,000	-1,55	,72
		De 2501€ a 3000€	-,286	,383	1,000	-1,51	,94
		De 3001€ a 3500€	-,524	,527	1,000	-2,21	1,16
		Mais de 3500€	-,607	,367	1,000	-1,78	,57
	De 2001€ a 2500€	Inferior a 500€	,516	,322	1,000	-,52	1,55
		De 501€ a 1000 €	,111	,309	1,000	-,88	1,10
		De 1001€ a 1500 €	,181	,345	1,000	-,92	1,29
		De 1501€ a 2000€	,413	,354	1,000	-,72	1,55
		De 2501€ a 3000€	,127	,417	1,000	-1,21	1,46
		De 3001€ a 3500€	-,111	,552	1,000	-1,88	1,66

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	Mais de 3500€	-,194	,402	1,000	-1,48	1,09
De 2501€ a 3000€	Inferior a 500€	,389	,354	1,000	-,75	1,52
	De 501€ a 1000 €	-,016	,342	1,000	-1,11	1,08
	De 1001€ a 1500 €	,054	,375	1,000	-1,15	1,25
	De 1501€ a 2000€	,286	,383	1,000	-,94	1,51
	De 2001€ a 2500€	-,127	,417	1,000	-1,46	1,21
	De 3001€ a 3500€	-,238	,571	1,000	-2,07	1,59
	Mais de 3500€	-,321	,429	1,000	-1,69	1,05
	De 3001€ a 3500€	Inferior a 500€	,627	,506	1,000	-,99
De 501€ a 1000 €		,222	,498	1,000	-1,37	1,82
De 1001€ a 1500 €		,292	,521	1,000	-1,38	1,96
De 1501€ a 2000€		,524	,527	1,000	-1,16	2,21
De 2001€ a 2500€		,111	,552	1,000	-1,66	1,88
De 2501€ a 3000€		,238	,571	1,000	-1,59	2,07
Mais de 3500€		-,083	,561	1,000	-1,88	1,71
Mais de 3500€		Inferior a 500€	,710	,336	1,000	-,37
	De 501€ a 1000 €	,306	,324	1,000	-,73	1,34
	De 1001€ a 1500 €	,375	,359	1,000	-,77	1,52
	De 1501€ a 2000€	,607	,367	1,000	-,57	1,78
	De 2001€ a 2500€	,194	,402	1,000	-1,09	1,48
	De 2501€ a 3000€	,321	,429	1,000	-1,05	1,69
	De 3001€ a 3500€	,083	,561	1,000	-1,71	1,88

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

Fiquei satisfeito(a) com a experiência de compra online.	Inferior a 500€	De 501€ a 1000 €	-,377	,228	1,000	-1,11	,35
		De 1001€ a 1500 €	-,210	,280	1,000	-1,11	,69
		De 1501€ a 2000€	-,103	,292	1,000	-1,04	,83
		De 2001€ a 2500€	-,182	,340	1,000	-1,27	,91
		De 2501€ a 3000€	-,531	,374	1,000	-1,73	,67
		De 3001€ a 3500€	-,627	,535	1,000	-2,34	1,09
		Mais de 3500€	-,585	,355	1,000	-1,72	,55
	De 501€ a 1000 €	Inferior a 500€	,377	,228	1,000	-,35	1,11
		De 1001€ a 1500 €	,167	,263	1,000	-,68	1,01
		De 1501€ a 2000€	,274	,276	1,000	-,61	1,16
		De 2001€ a 2500€	,194	,326	1,000	-,85	1,24
		De 2501€ a 3000€	-,155	,361	1,000	-1,31	1,00
		De 3001€ a 3500€	-,250	,526	1,000	-1,93	1,43
		Mais de 3500€	-,208	,342	1,000	-1,30	,89
	De 1001€ a 1500 €	Inferior a 500€	,210	,280	1,000	-,69	1,11
		De 501€ a 1000 €	-,167	,263	1,000	-1,01	,68
		De 1501€ a 2000€	,107	,320	1,000	-,92	1,13
		De 2001€ a 2500€	,028	,365	1,000	-1,14	1,20
		De 2501€ a 3000€	-,321	,397	1,000	-1,59	,95
		De 3001€ a 3500€	-,417	,551	1,000	-2,18	1,35
		Mais de 3500€	-,375	,379	1,000	-1,59	,84
	De 1501€ a	Inferior a 500€	,103	,292	1,000	-,83	1,04

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	2000€	De 501€ a 1000 €	-,274	,276	1,000	-1,16	,61
		De 1001€ a 1500 €	-,107	,320	1,000	-1,13	,92
		De 2001€ a 2500€	-,079	,374	1,000	-1,28	1,12
		De 2501€ a 3000€	-,429	,405	1,000	-1,73	,87
		De 3001€ a 3500€	-,524	,557	1,000	-2,31	1,26
		Mais de 3500€	-,482	,388	1,000	-1,72	,76
	De 2001€ a 2500€	Inferior a 500€	,182	,340	1,000	-,91	1,27
		De 501€ a 1000 €	-,194	,326	1,000	-1,24	,85
		De 1001€ a 1500 €	-,028	,365	1,000	-1,20	1,14
		De 1501€ a 2000€	,079	,374	1,000	-1,12	1,28
		De 2501€ a 3000€	-,349	,441	1,000	-1,76	1,06
		De 3001€ a 3500€	-,444	,583	1,000	-2,31	1,42
		Mais de 3500€	-,403	,425	1,000	-1,76	,96
	De 2501€ a 3000€	Inferior a 500€	,531	,374	1,000	-,67	1,73
		De 501€ a 1000 €	,155	,361	1,000	-1,00	1,31
		De 1001€ a 1500 €	,321	,397	1,000	-,95	1,59
		De 1501€ a 2000€	,429	,405	1,000	-,87	1,73
		De 2001€ a 2500€	,349	,441	1,000	-1,06	1,76
		De 3001€ a 3500€	-,095	,604	1,000	-2,03	1,84
		Mais de 3500€	-,054	,453	1,000	-1,50	1,40
	De 3001€ a 3500€	Inferior a 500€	,627	,535	1,000	-1,09	2,34
		De 501€ a 1000 €	,250	,526	1,000	-1,43	1,93

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 1001€ a 1500 €	,417	,551	1,000	-1,35	2,18
		De 1501€ a 2000€	,524	,557	1,000	-1,26	2,31
		De 2001€ a 2500€	,444	,583	1,000	-1,42	2,31
		De 2501€ a 3000€	,095	,604	1,000	-1,84	2,03
		Mais de 3500€	,042	,592	1,000	-1,86	1,94
	Mais de 3500€	Inferior a 500€	,585	,355	1,000	-,55	1,72
		De 501€ a 1000 €	,208	,342	1,000	-,89	1,30
		De 1001€ a 1500 €	,375	,379	1,000	-,84	1,59
		De 1501€ a 2000€	,482	,388	1,000	-,76	1,72
		De 2001€ a 2500€	,403	,425	1,000	-,96	1,76
De 2501€ a 3000€		,054	,453	1,000	-1,40	1,50	
De 3001€ a 3500€		-,042	,592	1,000	-1,94	1,86	
Considero que comprar produtos/serviços online é uma boa ideia.	Inferior a 500€	De 501€ a 1000 €	-,410	,196	1,000	-1,04	,22
		De 1001€ a 1500 €	-,223	,241	1,000	-,99	,55
		De 1501€ a 2000€	-,803	,251	,050	-1,61	,00
		De 2001€ a 2500€	-,938*	,292	,049	-1,87	,00
		De 2501€ a 3000€	-,731	,321	,692	-1,76	,30
		De 3001€ a 3500€	-,827	,459	1,000	-2,30	,64
		Mais de 3500€	-,785	,305	,320	-1,76	,19
	De 501€ a 1000 €	Inferior a 500€	,410	,196	1,000	-,22	1,04
		De 1001€ a 1500 €	,188	,226	1,000	-,54	,91

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 1501€ a 2000€	-,393	,237	1,000	-1,15	,36
		De 2001€ a 2500€	-,528	,280	1,000	-1,42	,37
		De 2501€ a 3000€	-,321	,310	1,000	-1,31	,67
		De 3001€ a 3500€	-,417	,451	1,000	-1,86	1,03
		Mais de 3500€	-,375	,294	1,000	-1,32	,57
	De 1001€ a 1500 €	Inferior a 500€	,223	,241	1,000	-,55	,99
		De 501€ a 1000 €	-,188	,226	1,000	-,91	,54
		De 1501€ a 2000€	-,580	,275	1,000	-1,46	,30
		De 2001€ a 2500€	-,715	,313	,678	-1,72	,29
		De 2501€ a 3000€	-,509	,340	1,000	-1,60	,58
		De 3001€ a 3500€	-,604	,473	1,000	-2,12	,91
		Mais de 3500€	-,563	,325	1,000	-1,60	,48
	De 1501€ a 2000€	Inferior a 500€	,803	,251	,050	,00	1,61
		De 501€ a 1000 €	,393	,237	1,000	-,36	1,15
		De 1001€ a 1500 €	,580	,275	1,000	-,30	1,46
		De 2001€ a 2500€	-,135	,321	1,000	-1,16	,89
		De 2501€ a 3000€	,071	,348	1,000	-1,04	1,18
		De 3001€ a 3500€	-,024	,478	1,000	-1,55	1,51
		Mais de 3500€	,018	,333	1,000	-1,05	1,08
	De 2001€ a 2500€	Inferior a 500€	,938*	,292	,049	,00	1,87
		De 501€ a 1000 €	,528	,280	1,000	-,37	1,42
		De 1001€ a 1500 €	,715	,313	,678	-,29	1,72

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 1501€ a 2000€	,135	,321	1,000	-,89	1,16
		De 2501€ a 3000€	,206	,379	1,000	-1,01	1,42
		De 3001€ a 3500€	,111	,501	1,000	-1,49	1,71
		Mais de 3500€	,153	,365	1,000	-1,02	1,32
	De 2501€ a 3000€	Inferior a 500€	,731	,321	,692	-,30	1,76
		De 501€ a 1000 €	,321	,310	1,000	-,67	1,31
		De 1001€ a 1500 €	,509	,340	1,000	-,58	1,60
		De 1501€ a 2000€	-,071	,348	1,000	-1,18	1,04
		De 2001€ a 2500€	-,206	,379	1,000	-1,42	1,01
		De 3001€ a 3500€	-,095	,518	1,000	-1,76	1,56
		Mais de 3500€	-,054	,389	1,000	-1,30	1,19
	De 3001€ a 3500€	Inferior a 500€	,827	,459	1,000	-,64	2,30
		De 501€ a 1000 €	,417	,451	1,000	-1,03	1,86
		De 1001€ a 1500 €	,604	,473	1,000	-,91	2,12
		De 1501€ a 2000€	,024	,478	1,000	-1,51	1,55
		De 2001€ a 2500€	-,111	,501	1,000	-1,71	1,49
		De 2501€ a 3000€	,095	,518	1,000	-1,56	1,76
		Mais de 3500€	,042	,509	1,000	-1,59	1,67
	Mais de 3500€	Inferior a 500€	,785	,305	,320	-,19	1,76
		De 501€ a 1000 €	,375	,294	1,000	-,57	1,32
		De 1001€ a 1500 €	,563	,325	1,000	-,48	1,60
		De 1501€ a 2000€	-,018	,333	1,000	-1,08	1,05

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 2001€ a 2500€	-,153	,365	1,000	-1,32	1,02
		De 2501€ a 3000€	,054	,389	1,000	-1,19	1,30
		De 3001€ a 3500€	-,042	,509	1,000	-1,67	1,59
Quando faço uma compra online, este <i>site</i> é a primeira escolha.	Inferior a 500€	De 501€ a 1000 €	-,606	,317	1,000	-1,62	,41
		De 1001€ a 1500 €	-,175	,389	1,000	-1,42	1,07
		De 1501€ a 2000€	-,371	,406	1,000	-1,67	,93
		De 2001€ a 2500€	-,800	,473	1,000	-2,31	,71
		De 2501€ a 3000€	-,086	,520	1,000	-1,75	1,58
		De 3001€ a 3500€	-1,133	,743	1,000	-3,51	1,25
		Mais de 3500€	-1,175	,494	,536	-2,76	,41
		De 501€ a 1000 €	Inferior a 500€	,606	,317	1,000	-,41
	De 1001€ a 1500 €		,431	,366	1,000	-,74	1,60
	De 1501€ a 2000€		,234	,383	1,000	-,99	1,46
	De 2001€ a 2500€		-,194	,453	1,000	-1,65	1,26
	De 2501€ a 3000€		,520	,503	1,000	-1,09	2,13
	De 3001€ a 3500€		-,528	,731	1,000	-2,87	1,81
	Mais de 3500€		-,569	,475	1,000	-2,09	,95
	De 1001€ a 1500 €		Inferior a 500€	,175	,389	1,000	-1,07
		De 501€ a 1000 €	-,431	,366	1,000	-1,60	,74
		De 1501€ a 2000€	-,196	,445	1,000	-1,62	1,23
		De 2001€ a 2500€	-,625	,507	1,000	-2,25	1,00

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 2501€ a 3000€	,089	,551	1,000	-1,68	1,85
		De 3001€ a 3500€	-,958	,765	1,000	-3,41	1,49
		Mais de 3500€	-1,000	,527	1,000	-2,69	,69
	De 1501€ a 2000€	Inferior a 500€	,371	,406	1,000	-,93	1,67
		De 501€ a 1000 €	-,234	,383	1,000	-1,46	,99
		De 1001€ a 1500 €	,196	,445	1,000	-1,23	1,62
		De 2001€ a 2500€	-,429	,520	1,000	-2,09	1,24
		De 2501€ a 3000€	,286	,563	1,000	-1,52	2,09
		De 3001€ a 3500€	-,762	,774	1,000	-3,24	1,72
		Mais de 3500€	-,804	,539	1,000	-2,53	,92
		De 2001€ a 2500€	Inferior a 500€	,800	,473	1,000	-,71
	De 501€ a 1000 €		,194	,453	1,000	-1,26	1,65
	De 1001€ a 1500 €		,625	,507	1,000	-1,00	2,25
	De 1501€ a 2000€		,429	,520	1,000	-1,24	2,09
	De 2501€ a 3000€		,714	,613	1,000	-1,25	2,68
	De 3001€ a 3500€		-,333	,811	1,000	-2,93	2,26
	Mais de 3500€		-,375	,591	1,000	-2,27	1,52
	De 2501€ a 3000€		Inferior a 500€	,086	,520	1,000	-1,58
		De 501€ a 1000 €	-,520	,503	1,000	-2,13	1,09
		De 1001€ a 1500 €	-,089	,551	1,000	-1,85	1,68
		De 1501€ a 2000€	-,286	,563	1,000	-2,09	1,52
De 2001€ a 2500€		-,714	,613	1,000	-2,68	1,25	

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 3001€ a 3500€	-1,048	,839	1,000	-3,74	1,64	
		Mais de 3500€	-1,089	,630	1,000	-3,11	,93	
	De 3001€ a 3500€	Inferior a 500€	1,133	,743	1,000	-1,25	3,51	
		De 501€ a 1000 €	,528	,731	1,000	-1,81	2,87	
		De 1001€ a 1500 €	,958	,765	1,000	-1,49	3,41	
		De 1501€ a 2000€	,762	,774	1,000	-1,72	3,24	
		De 2001€ a 2500€	,333	,811	1,000	-2,26	2,93	
		De 2501€ a 3000€	1,048	,839	1,000	-1,64	3,74	
		Mais de 3500€	-,042	,824	1,000	-2,68	2,60	
		Mais de 3500€	Inferior a 500€	1,175	,494	,536	-,41	2,76
			De 501€ a 1000 €	,569	,475	1,000	-,95	2,09
	De 1001€ a 1500 €		1,000	,527	1,000	-,69	2,69	
	De 1501€ a 2000€		,804	,539	1,000	-,92	2,53	
	De 2001€ a 2500€		,375	,591	1,000	-1,52	2,27	
	De 2501€ a 3000€		1,089	,630	1,000	-,93	3,11	
	De 3001€ a 3500€		,042	,824	1,000	-2,60	2,68	
	No futuro tenciono fazer mais compras nesse <i>site</i> .		Inferior a 500€	De 501€ a 1000 €	,089	,225	1,000	-,63
		De 1001€ a 1500 €		,388	,277	1,000	-,50	1,27
		De 1501€ a 2000€		,200	,288	1,000	-,72	1,12
De 2001€ a 2500€		,200		,336	1,000	-,88	1,28	
De 2501€ a 3000€		-,086		,369	1,000	-1,27	1,10	

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

		De 3001€ a 3500€	-,133	,528	1,000	-1,82	1,56
		Mais de 3500€	-,300	,351	1,000	-1,42	,82
	De 501€ a 1000 €	Inferior a 500€	-,089	,225	1,000	-,81	,63
		De 1001€ a 1500 €	,299	,260	1,000	-,53	1,13
		De 1501€ a 2000€	,111	,272	1,000	-,76	,98
		De 2001€ a 2500€	,111	,322	1,000	-,92	1,14
		De 2501€ a 3000€	-,175	,357	1,000	-1,32	,97
		De 3001€ a 3500€	-,222	,519	1,000	-1,88	1,44
		Mais de 3500€	-,389	,338	1,000	-1,47	,69
	De 1001€ a 1500 €	Inferior a 500€	-,388	,277	1,000	-1,27	,50
		De 501€ a 1000 €	-,299	,260	1,000	-1,13	,53
		De 1501€ a 2000€	-,188	,316	1,000	-1,20	,82
		De 2001€ a 2500€	-,188	,360	1,000	-1,34	,96
		De 2501€ a 3000€	-,473	,391	1,000	-1,73	,78
		De 3001€ a 3500€	-,521	,544	1,000	-2,26	1,22
		Mais de 3500€	-,688	,374	1,000	-1,89	,51
	De 1501€ a 2000€	Inferior a 500€	-,200	,288	1,000	-1,12	,72
		De 501€ a 1000 €	-,111	,272	1,000	-,98	,76
		De 1001€ a 1500 €	,188	,316	1,000	-,82	1,20
		De 2001€ a 2500€	,000	,369	1,000	-1,18	1,18
		De 2501€ a 3000€	-,286	,400	1,000	-1,57	,99
		De 3001€ a 3500€	-,333	,550	1,000	-2,09	1,43

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	Mais de 3500€	-,500	,383	1,000	-1,73	,73
De 2001€ a 2500€	Inferior a 500€	-,200	,336	1,000	-1,28	,88
	De 501€ a 1000 €	-,111	,322	1,000	-1,14	,92
	De 1001€ a 1500 €	,188	,360	1,000	-,96	1,34
	De 1501€ a 2000€	,000	,369	1,000	-1,18	1,18
	De 2501€ a 3000€	-,286	,435	1,000	-1,68	1,11
	De 3001€ a 3500€	-,333	,576	1,000	-2,18	1,51
	Mais de 3500€	-,500	,420	1,000	-1,84	,84
	De 2501€ a 3000€	Inferior a 500€	,086	,369	1,000	-1,10
De 501€ a 1000 €		,175	,357	1,000	-,97	1,32
De 1001€ a 1500 €		,473	,391	1,000	-,78	1,73
De 1501€ a 2000€		,286	,400	1,000	-,99	1,57
De 2001€ a 2500€		,286	,435	1,000	-1,11	1,68
De 3001€ a 3500€		-,048	,596	1,000	-1,96	1,86
Mais de 3500€		-,214	,447	1,000	-1,65	1,22
De 3001€ a 3500€		Inferior a 500€	,133	,528	1,000	-1,56
	De 501€ a 1000 €	,222	,519	1,000	-1,44	1,88
	De 1001€ a 1500 €	,521	,544	1,000	-1,22	2,26
	De 1501€ a 2000€	,333	,550	1,000	-1,43	2,09
	De 2001€ a 2500€	,333	,576	1,000	-1,51	2,18
	De 2501€ a 3000€	,048	,596	1,000	-1,86	1,96
	Mais de 3500€	-,167	,585	1,000	-2,04	1,71

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	Mais de 3500€	Inferior a 500€	,300	,351	1,000	-,82	1,42
		De 501€ a 1000 €	,389	,338	1,000	-,69	1,47
		De 1001€ a 1500 €	,688	,374	1,000	-,51	1,89
		De 1501€ a 2000€	,500	,383	1,000	-,73	1,73
		De 2001€ a 2500€	,500	,420	1,000	-,84	1,84
		De 2501€ a 3000€	,214	,447	1,000	-1,22	1,65
		De 3001€ a 3500€	,167	,585	1,000	-1,71	2,04
Tenciono recomendar este <i>site</i> online	Inferior a 500€	De 501€ a 1000 €	-,074	,225	1,000	-,80	,65
		De 1001€ a 1500 €	,558	,277	1,000	-,33	1,44
		De 1501€ a 2000€	,120	,289	1,000	-,80	1,04
		De 2001€ a 2500€	,245	,351	1,000	-,88	1,37
		De 2501€ a 3000€	-,309	,370	1,000	-1,49	,88
		De 3001€ a 3500€	-,547	,528	1,000	-2,24	1,15
		Mais de 3500€	-,380	,351	1,000	-1,50	,74
	De 501€ a 1000 €	Inferior a 500€	,074	,225	1,000	-,65	,80
		De 1001€ a 1500 €	,632	,260	,465	-,20	1,46
		De 1501€ a 2000€	,194	,272	1,000	-,68	1,07
		De 2001€ a 2500€	,319	,338	1,000	-,76	1,40
		De 2501€ a 3000€	-,234	,357	1,000	-1,38	,91
		De 3001€ a 3500€	-,472	,520	1,000	-2,14	1,19
		Mais de 3500€	-,306	,338	1,000	-1,39	,78

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	De 1001€ a 1500 €	Inferior a 500€	-,558	,277	1,000	-1,44	,33
		De 501€ a 1000 €	-,632	,260	,465	-1,46	,20
		De 1501€ a 2000€	-,438	,316	1,000	-1,45	,58
		De 2001€ a 2500€	-,313	,374	1,000	-1,51	,89
		De 2501€ a 3000€	-,866	,392	,816	-2,12	,39
		De 3001€ a 3500€	-1,104	,544	1,000	-2,85	,64
		Mais de 3500€	-,938	,374	,385	-2,14	,26
	De 1501€ a 2000€	Inferior a 500€	-,120	,289	1,000	-1,04	,80
		De 501€ a 1000 €	-,194	,272	1,000	-1,07	,68
		De 1001€ a 1500 €	,438	,316	1,000	-,58	1,45
		De 2001€ a 2500€	,125	,383	1,000	-1,10	1,35
		De 2501€ a 3000€	-,429	,400	1,000	-1,71	,85
		De 3001€ a 3500€	-,667	,550	1,000	-2,43	1,09
		Mais de 3500€	-,500	,383	1,000	-1,73	,73
	De 2001€ a 2500€	Inferior a 500€	-,245	,351	1,000	-1,37	,88
		De 501€ a 1000 €	-,319	,338	1,000	-1,40	,76
		De 1001€ a 1500 €	,313	,374	1,000	-,89	1,51
		De 1501€ a 2000€	-,125	,383	1,000	-1,35	1,10
		De 2501€ a 3000€	-,554	,447	1,000	-1,99	,88
		De 3001€ a 3500€	-,792	,585	1,000	-2,67	1,08
		Mais de 3500€	-,625	,432	1,000	-2,01	,76
	De 2501€ a	Inferior a 500€	,309	,370	1,000	-,88	1,49

Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas *online*

	3000€	De 501€ a 1000 €	,234	,357	1,000	-,91	1,38
		De 1001€ a 1500 €	,866	,392	,816	-,39	2,12
		De 1501€ a 2000€	,429	,400	1,000	-,85	1,71
		De 2001€ a 2500€	,554	,447	1,000	-,88	1,99
		De 3001€ a 3500€	-,238	,597	1,000	-2,15	1,67
		Mais de 3500€	-,071	,447	1,000	-1,50	1,36
		De 3001€ a 3500€	Inferior a 500€	,547	,528	1,000	-1,15
	De 501€ a 1000 €		,472	,520	1,000	-1,19	2,14
	De 1001€ a 1500 €		1,104	,544	1,000	-,64	2,85
	De 1501€ a 2000€		,667	,550	1,000	-1,09	2,43
	De 2001€ a 2500€		,792	,585	1,000	-1,08	2,67
	De 2501€ a 3000€		,238	,597	1,000	-1,67	2,15
	Mais de 3500€		,167	,585	1,000	-1,71	2,04
	Mais de 3500€	Inferior a 500€	,380	,351	1,000	-,74	1,50
		De 501€ a 1000 €	,306	,338	1,000	-,78	1,39
		De 1001€ a 1500 €	,938	,374	,385	-,26	2,14
		De 1501€ a 2000€	,500	,383	1,000	-,73	1,73
		De 2001€ a 2500€	,625	,432	1,000	-,76	2,01
		De 2501€ a 3000€	,071	,447	1,000	-1,36	1,50
		De 3001€ a 3500€	-,167	,585	1,000	-2,04	1,71

*A diferença média é significativa no nível 0.05.