

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



RESUMO

O comércio é um dos principais motores da economia mundial. Estimulado pelas novas tecnologias de informação, divulgação e forte expansão da internet, projetou a economia para uma escala global. Com o aparecimento deste novo fenómeno, surge um novo modelo de comércio, o comércio eletrónico .

Este novo modelo de comércio tem e continuará a ter um crescimento exponencial, pois todas, grandes e pequenas empresas, comerciais e de serviços estão a aderir a este tipo de negócio.

Com esta rápida adesão e aumento de *sites* de compras na internet, as empresas procuram cada vez mais conhecer e estudar os perfis, o envolvimento e a decisão na compra electrónica dos internautas. Tendo um melhor e mais aprofundado conhecimento poderão aplicar e promover novas estratégias neste ramo de comércio.

Neste estudo optou-se pela compra de livros electrónica por ser a atividade que nos rankings das associações de empresas de venda *online* de diversos países ocupa os lugares cimeiros.

Através deste trabalho, procura-se dar uma melhor informação às empresas de modo a que estas corrijam e modifiquem os seus *sites* para melhorar a satisfação dos compradores em futuras aquisições.

As principais conclusões do estudo são: os compradores de livros *online* têm em consideração a fiabilidade, confiança, organização, usabilidade, interatividade e personalização do *site*; a maioria dos compradores recomenda e aconselha a compra de livros através do comércio eletrónico. Concluindo, a compra de livros comércio eletrónico é um negócio com futuro.

ABSTRACT

Trading is one of the main engines of the world-wide economy. Stimulated by the new information technologies, the spreading and strong expansion of the Internet, it has led economy to a global scale. Because of this new phenomenon a new model of trading has emerged, the electronic or online trading.

This new model of trading has and will continue to have an exponential growth, therefore all big and small trading companies and services are joining to this type of business.

With this fast adhesion and increase of Internet purchase *sites*, the companies are eager to know and study the profiles of their cybernauts, their kind of involvement and type of decision when they shop online. If they have a thorough knowledge of it they will be able to promote and use better strategies to develop this kind of business.

In this study we decided to choose the online book shopping because it is the activity, which holds the top position in the online business rankings in many countries.

In this work, we look forward to provide better information to companies so they may correct and modify their *sites* in order to improve the purchasers' satisfaction in future acquisitions.

The main conclusions of this study are: online book purchasers greatly consider the site reliability, confidence, organization, usability, interactivity and personalization; the majority of the purchasers recommend and advise the book purchase through electronic trading. Concluding, the online book shopping is a business with a future.

PALAVRAS CHAVE

Compra de livros online

Satisfação

Qualidade

Valor percebido

Intenção futura de comportamento

KEY WORDS

Books purchasing online

Satisfaction

Quality

Perceived value

Behavior of future intention

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Cláudia Seabra e co-orientador Professor José Bastos, a sua dedicação, amabilidade, responsabilidade e disponibilidade que durante todo o trabalho me souberam transmitir e que foi de extrema importância para a sua realização;

Agradeço ao Professor Doutor José Luís Abrantes pelo contributo prestado na realização deste trabalho.

Agradeço ao Professor Manuel Reis pelas suas sugestões a nível metodológico/estatístico.

Agradeço aos meus colegas e professores do Mestrado de Marketing Research da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, que através do convívio do dia-a-dia sempre se revelaram pessoas de grande amizade e confiança;

Agradeço à minha família o apoio e compreensão que me deu durante todo este processo.

ÍNDICE GERAL

Introdução	1
A. Apresentação.....	1
B. Relevância.....	2
C. Objectivos	3
D. Estrutura do trabalho.....	4
1 História da Internet e Comércio Eletrónico.....	7
1.1 Internet: história e estatísticas.....	7
1.2 Comércio eletrónico na Europa	11
1.3 Comércio eletrónico em Portugal	16
1.4 Comércio de livros em Portugal	19
1.4.1 Emprego nas atividades culturais e criativas.....	19
1.4.2 Índice de preços no consumidor de bens e serviços culturais	19
1.4.3 Despesas das famílias em bens serviços culturais	19
1.4.4 Empresas de atividades culturais e recreativas.....	20
1.4.5 Comércio internacional de bens culturais.....	23
2 Revisão da literatura	25
2.1 Qualidade.....	25
2.2 Valor percebido	26
2.3 Intenção de comportamento.....	28
3 Metodologia.....	31
3.1 Método de investigação	31
3.2 Recolha de informação	31
3.3 Trabalho empírico.....	32
3.4 A amostra.....	33
3.5 Recolha de dados	33
3.6 Análise e tratamento de dados	33
4 Resultados.....	35
4.1 Análise descritiva de dados	35

4.1.1. Perfil do comprador <i>online</i>	36
4.1.2. Avaliação da qualidade dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	40
4.1.3. Valor percebido dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	43
4.1.4. Intenção de comportamento futuro de compra <i>online</i>	45
4.2. Análise Factorial Exploratória	47
5. Conclusões	53
5.1. Discussão dos resultados.....	53
5.2. Implicações	54
5.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	55
Bibliografia	57
ANEXO 1.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1 - Modelo Conceptual	29
--------------------------------------	----

ÍNDICE DE EQUAÇÕES

Equação 4-1 - Modelo de regressão linear múltipla	50
Equação 4-2 - Modelo de regressão linear múltipla	51

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3-1 - Ficha técnica	33
Quadro 4-1 - Local de compra <i>online</i>	39
Quadro 4-2 - Avaliação da qualidade dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	42
Quadro 4-3 - Valor percebido dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	44
Quadro 4-4 - Intenção de comportamento futuro de compra <i>online</i>	46
Quadro 4-5 - Análise factorial exploratória: avaliação da qualidade dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	47
Quadro 4-6 - Análise factorial exploratória: valor percebido de compra de <i>sites online</i>	48
Quadro 4-7 - Análise factorial exploratória: intenção de comportamento futuro de compra <i>online</i>	48
Quadro 4-8 - Análise factorial: Alphas de Cronbach dos constructos	49
Quadro 4-9 - Valores do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-1 - Despesa total anual média por agregado.....	20
Tabela 1-2 - Empresas de diferentes atividades culturais.....	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1 - Número de servidores de internet.....	9
Gráfico 1-3 - Percentagem de indivíduos que compram através da internet de uso privado na UE27.....	11
Gráfico 1-4 - Percentagem de indivíduos que compram através da internet, para uso privado.....	12
Gráfico 1-5 - Percentagem de tipos de compras através da internet.....	13
Gráfico 1-6 - Percentagem de indivíduos que compraram filmes, música, livros, revistas e software de computador através da internet.....	13
Gráfico 1-7 - Idade dos indivíduos que compraram através da internet no último ano (percentagem).....	14
Gráfico 1-8 - Local de residência dos indivíduos que compraram através da internet (percentagem).....	15
Gráfico 1-10 – E-commerce nos países europeus, 2012.....	16
Gráfico 1-11 - Pessoas entre 16 a 74 anos que utilizam computador, internet e comércio eletrónico, 2008-2012 (percentagem).....	17
Gráfico 1-12 - Principais categorias de produtos e serviços comprados em Portugal através da internet.....	17
Gráfico 1-13 - Expectativas dos vendedores <i>online</i>	18
Gráfico 1-14 - Comércio internacional de bens culturais.....	23
Gráfico 4-1 – Género dos participantes.....	36
Gráfico 4-2 – Idade dos participantes.....	37
Gráfico 4-3 – Ocupação dos participantes.....	37
Gráfico 4-4 – Local de residência dos participantes.....	38
Gráfico 4-5 – Rendimento dos participantes.....	38
Gráfico 4-6 – Local de compra online.....	39

ABREVIATURAS E SIGLAS

ACEP	Associação para a Cooperação entre os Povos
ANACOM	Autoridade Nacional de Comunicações
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CE	Comércio Eletrónico
EMOTA	European Multi-channel and Online Trade Association
EUROSTAT	Gabinete de Estatísticas da União Europeia
HTML	Linguagem de Marcação de Hipertexto
INE	Instituto Nacional de Estatística
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OSIC	Observatório da Sociedade da Informação e do Conhecimento
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
RDIS	Rede Digital Integrada de Serviços
SERVQUAL	Quality Model Framework to measure the scale of Quality in the service sectors
SI	Sistema de Informação
SIBS	Sociedade Interbancária de Serviços, S.A.
TCP/IP	Protocolo de Controlo de Transmissão/Protocolo de Interconexão
TIC	Tecnologias da Informação e da Comunicação
EU	União Europeia
UMIC	Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP
WWW	World Wide Web

NOTAÇÃO

a) Maiúsculas gregas

β - Beta

δ - Lambda

ε - Épsilon

Introdução

A. Apresentação

O mercado cada vez é mais global. Nos últimos anos, o comércio deixou de ser local para passar a ser universal. A globalização trouxe uma nova visão sobre o comércio, abrindo fronteiras e novos destinos e formas de comercializar.

Com o aparecimento e divulgação da internet, desenvolveu-se uma nova forma de comunicar entre as pessoas e o mundo. A informação começou a estar mais perto e rápida dos indivíduos, com uma maior abrangência no conhecimento e internacionalização dos mesmos. A partir daqui, surgiu uma nova área de comércio. O comércio eletrónico ou comércio *online*.

A evolução das novas tecnologias de informação levou que esta nova área de comércio tivesse uma rápida e grande propagação junto dos consumidores, pois trata-se de uma forma mais fácil e cómoda de compra para o consumidor. Este consegue comprar o que desejar, sem precisar de se deslocar, vinte quatro horas por dia, sete dias por semana e doze meses por ano, com toda a segurança, confiança e fiabilidade.

Logo, as empresas começaram a olhar esta área de negócio com um futuro brilhante e rentável. Surgem as grandes empresas americanas, como por exemplo “Amazon”, “Apple”, “Google” e “Ebay”. As grandes empresas de comércio tradicional e de serviços também aderiram a este novo modelo de comércio, pois estavam a perder competitividade comercial.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO - Introdução

Este mercado, comércio eletrónico, na Europa no ano de dois mil e doze cresceu dezanove por cento face ao ano anterior, envolvendo trezentos e doze mil milhões de euros em compras na internet. Prevê-se que esta percentagem duplique no ano de dois mil e dezasseis.

A tendência de crescimento do mercado de comércio eletrónico é irreversível a nível mundial, sendo que Portugal não foge à regra. Segundo Vítor Bento, SIBS Market Report (2012), *“A generalização do acesso à Internet em Portugal constitui um indicador revelador do potencial de crescimento das compras, pois o desenvolvimento da tecnologia induz alterações nos padrões de vida e a modificação dos processos de compra, que gradualmente incorporam a componente.”*

Deste rápido e grande crescimento surgem muitos e diferentes *sites* de comércio *on-line*. Todas as empresas mostram apetência por este tipo de negócio, aparecendo diversos *sites*, de diversas atividades comerciais, desde empresas de comércio tradicional até empresas de diferentes tipos de serviços, aumentando a concorrência entre eles.

A partir daqui, começa a haver interesse em estudos no conhecimento desta atividade de comércio, iniciando-se uma procura de novas estratégias e competitividade entre os vários *sites* de comércio eletrónico.

Daqui o interesse deste estudo, em analisar a razão pela qual os compradores adquirem os livros num *site* em detrimento de outro.

Neste estudo o sector de comércio eletrónico escolhido foi o comércio de livros.

B. Relevância do tema

Grande parte do comércio mundial é feita hoje através do comércio eletrónico. Este sector de comércio nas projeções do Eurostat e OCDE aparece com um crescimento exponencial a nível europeu e mundial, sendo a área com maior relevo no comércio mundial.

No sector do comércio *online* a atividade comercial com maior volume de vendas e expansão é o comércio de livros.

Sendo esta a atividade comercial, comércio eletrónico de livros com maior relevância, pois ocupa os lugares cimeiros nos diversos rankings de comércio eletrónico mundial, instigando a um olhar mais criterioso dos empresários e uma maior reflexão sobre este negócio.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO - Introdução

A concorrência cada vez é maior, estando aparecer novas empresas a apostar neste tipo de negócio, pelo que a evolução dos *site* e novas formas de surpreender os compradores são cada vez mais importantes. Também a evolução das novas tecnologias de informação têm contribuído para este sucesso.

O aparecimento de novos sistemas de entrega de livros, descarregamento dos conteúdos por email, até ao aparecimento dos ebooks, são dois exemplos que demonstram a grande evolução que este negócio tem tido nos últimos tempos.

Estas evoluções são possíveis com um melhor conhecimento e estudo dos compradores e dos *sites* de compra de livros no comércio electrónico, sendo esta uma das razões pela qual foi escolhido este tema para este trabalho.

C. Objetivos

Os principais objectivos deste trabalho são:

- Conhecer o perfil sociodemográficos dos compradores *online* de livros;
- Conhecer o perfil de comprador de livros *online*;
- Qual a avaliação que os compradores de livros *online* fazem dos *sites*;
- Qual o valor percebido que atribuem aos *sites* de compra de livros *online*;
- Qual a intenção de comportamento futuro dos compradores de livros *online*.

Os objectivos do primeiro ponto, têm como finalidade ficar a conhecer o perfil sociodemográfico melhor do comprador, qual o género, faixa etária, nível de escolaridade, profissão, rendimento, meio, local onde habita, para assim podermos direccionar o *site* na trajectória correcta. No perfil de comprador procura-se saber qual o *site* que visita e compra mais, para ficarmos a saber qual o que responde melhor às expectativas do comprador.

Depois, através dos constructos do inquérito “Avaliação da qualidade do *site* do comprador”, “Valor percebido dos *sites* de compra online” e “Intenção de comportamento futuro de compra *online*”, pretendendo-se saber o que leva o comprador a ficar satisfeito, e perceber o valor e a funcionalidade na compra feita no site. Também se procura saber qual o comportamento futuro do comprador na compra de livros *online*.

Ao fim da recolha e análise destas informações, procura-se aperfeiçoar os *sites* e melhorar o processo de compra de livros.

D. Estrutura do estudo

O trabalho apresentado pretende estudar o perfil e analisar o comportamento dos compradores de livros no comércio eletrónico, bem como as suas preferências.

Pretende-se perceber o perfil do comprador *online*, o seu modelo de decisão de compra e a sua percepção na satisfação e qualidade, valor percebido e intenção futura de comportamento em relação às compras *online*.

Assim, ir-se-ão percorrer os seguintes passos:

- Capítulo 1: História da Internet e comércio eletrónico
 - Na primeira parte deste capítulo procura-se mostrar e fazer uma pequena imagem dos primórdios da internet, de onde e como surgiu a internet até aos dias de hoje, nos quais qualquer pessoa tem acesso e usufrui da mesma.
 - Na segunda parte demonstra-se a evolução do comércio de livros e eletrónico na última década a nível europeu e nacional. Esta parte de estudo utiliza estatísticas do comércio *online* em geral, observando a sua grande evolução a nível europeu e de Portugal. Também utilizamos o mesmo método para o comércio de livros tradicional e eletrónico, para analisar a evolução nos últimos anos destes tipos de transações.

- Capítulo 2: Revisão da literatura
 - Baseado em estudos e análises de artigos de jornais científicos, concebeu-se o enquadramento teórico. Deste enquadramento surgem três constructos: “Avaliação da qualidade dos *sites* de compra online”, “Valor percebido dos *sites* de compra *online*” e “Intenção futura de comportamento de compra *online*”.
 - Analisam-se as dimensões relevantes da qualidade dos *sites* de compra de livros, como satisfação dos compradores, valor percebido e sua intenção de comportamento. O envolvimento dos compradores junto do site. Por fim analisa-se os factores de contingência nas decisões de compra de livros *online*, nomeadamente a percepção de motivação e segurança.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO - Introdução

- Seguidamente, gera-se o modelo conceptual, que relaciona as dimensões que provêm da literatura para o trabalho em estudo “Compra de livros no comércio eletrónico. Preferência do consumidor”.

- Capitulo 3: Metodologia
 - Descrição da metodologia utilizada para a recolha e análise de dados empíricos. Teste modelo conceptual proposto e obtenção dos objectivos propostos neste trabalho.

- Capitulo 4: Resultados
 - Apresentação dos resultados, onde é contrastado o modelo conceptual com uma metodologia de análise descritiva, análise fatorial exploratória e regressão linear, procurando uma perspectiva dos compradores de livros *online* em relação aos *sites* em Portugal.

- Capítulo 5: Conclusões
 - Aferição da aplicação das dimensões sugeridas por diversas perspectivas científicas na descrição dos processos de decisão de compra de livros no comercio eletrónico, através de um modelo empírico, avaliando a qualidade, fiabilidade e validade das escalas do instrumento utilizado. Resumo dos principais resultados do estudo, bem como suas implicações para as empresas. Igualmente serão feitas referências às limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO - Introdução

1 História da Internet e Comércio Eletrónico

1.1 Internet: história e estatísticas

O aparecimento da internet e da WWW leva-nos a conceitos distantes de redes de comunicações. Numa perspectiva histórica, os primeiros passos foram dados na década de sessenta, quando os militares dos Estados Unidos da América iniciaram investigação na área de redes de comunicação de modo a garantir que os seus computadores e mísseis tivessem uma comunicação ininterrupta em todo o mundo, levando à criação da ARPANET, uma rede descentralizada onde os dados eram transformados em porções de informação denominadas pacotes (MarcadorPosição1). Nas décadas de setenta e oitenta, esta tecnologia foi partilhada entre várias Universidades e empresas, para fins de investigação, realização de trabalhos ou exploração da tecnologia. O surgimento do protocolo TCP/IP, permitiu cobrir a necessidade de interligar redes que até então não conseguiam comunicar, servindo-se do segundo protocolo para efectuar a entrega de pacotes ponto a ponto (Lam, 2005), e do primeiro para garantir o seu transporte. Este conjunto de redes ficou conhecido por Internet, que permite a todas as pessoas comunicar e troca de informações electrónicas (Chanson, 1998). No entanto, só na década de noventa é que lhe foi dada a sua verdadeira importância. O seu crescimento deu-se graças ao aparecimento WWW (DSI, 2012), criada como interactivo de informação partilhada, através do qual poderiam comunicar entre si e com máquinas (Berners-Lee, 1996).

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

A Wikipedia (Wikipedia, 2012), apresenta a internet como um aglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informações e todo o tipo de transferência de dados, mencionando ainda WWW como rede de computadores na Internet que fornece informação em forma de hipertexto. A WWW fornece acesso a conteúdos através de ambientes gráficos muito mais fáceis e agradáveis de utilizar (Hefley & Morris, 1995). Para que a informação em modo híper texto possa ser correctamente visualizada, é necessário a presença de um browser, um pequeno programa que interpreta híper texto- HTML.

A presença de uma camada de interface agradável e de fácil navegação, o aumento das velocidades de acesso em detrimento da diminuição dos custos, permitiram uma grande adesão dos utilizadores à Internet ao longo dos últimos anos (Hefley & Morris, 1995).

Foi a partir de 1995 que os meios de comunicação social começaram a divulgar a Internet e a sua importância no dia-a-dia dos cidadãos. As ligações de então à Internet eram feitas via modem pela maioria dos utilizadores.

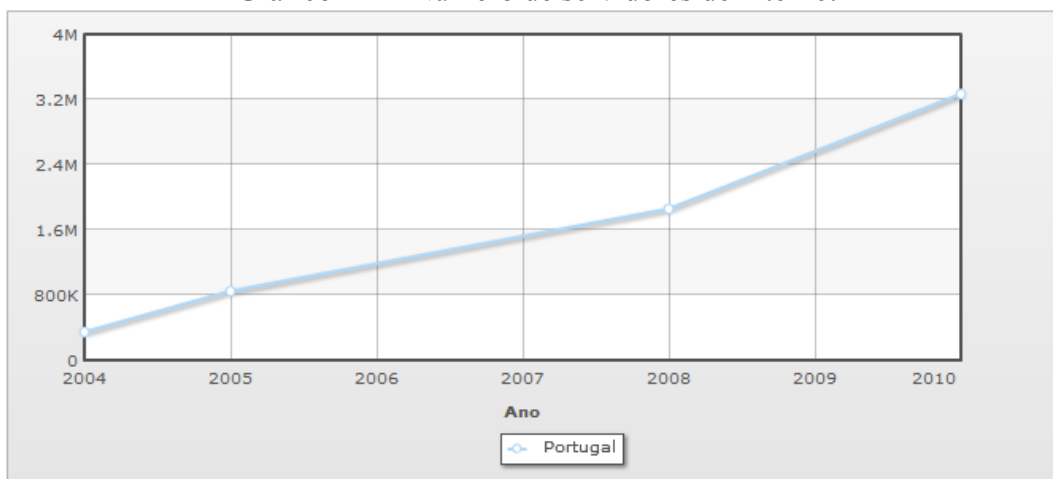
As larguras de banda têm progredido desde os comuns 56Kbps de 1995, passando pelos 64 Kbps da RDIS alcançando actualmente velocidades ultra rápidas.

Com o passar dos anos, o reconhecimento do valor da Internet e das suas potencialidades, despertaram os interesses de vários intervenientes, levando a várias iniciativas no sentido de tornar o seu acesso cada vez mais rápido e mais barato, sendo a maioria delas levadas a cabo pela ANACOM, o governo Português, os órgãos da União Europeia (UE) e autoridades reguladoras de vários membros, de modo a massificar o acesso e utilização do maior Sistema de Informação (SI) do mundo – a própria Internet (Wikipedia, 2012). A presença da internet na vida dos cidadãos tem efectuado alterações também nos ambientes de negócios, potenciando o aparecimento de novas técnicas e disponibilização de serviços (RenKen, 2004).

A internet é um meio cada vez mais utilizado. Conforme se pode verificar no gráfico 1-1, em Portugal verifica-se um aumento de aproximadamente dez vezes desde o ano 2004 até 2010.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

Gráfico 1-1 - Número de servidores de internet



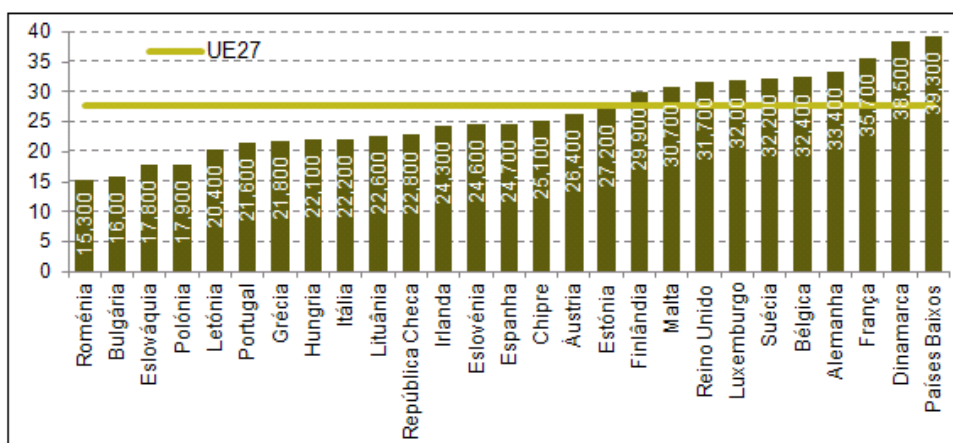
Waiting

Country	2004	2005	2008	2010
Portugal	346.078	845.980	1.858.000	3.267.000

Fonte: (Indexmundi, 2013)

Contudo, a penetração do serviço de acesso à Internet em banda larga fixa encontra-se abaixo da média da UE, no último trimestre do ano de 2011. Como se verifica no gráfico 1-2, em Dezembro de 2011, a penetração da banda larga na UE era de 27,7 por 100 habitantes, enquanto para Portugal este valor era de 21,6, (22.^a posição no ranking da União Europeia).

Gráfico 1-2 - Penetração da banda larga fixa na UE27 (Dezembro 2011)



Unidade: Clientes por 100 habitantes

Fonte: (Comissão Europeia, 2012)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

As tecnologias da informação e da comunicação têm um papel primordial no desenvolvimento da internet. Enquanto maior SI do mundo, a Internet permite aceder a informações de variadíssimos temas, com grande facilidade e rapidez. As TIC mais recentes podem ajudar as empresas a progredir e rentabilizar, tornando-as mais fortes perante a concorrência. A maioria das organizações, privadas ou públicas, quer na produção em série ou prestação de serviços recorrem a várias formas de TIC para suportar as suas operações de forma rentável e eficaz (RenKen, 2004). O desenvolvimento da tecnologia ao longo dos últimos anos, a par de uma diminuição de custos de aquisição de equipamentos como computadores pessoais, permitem o acesso ao mundo digital a um custo mais baixo, aumentando o acesso a um maior leque de pessoas.

As TIC têm-se tornado o maior aliado das organizações ao longo dos últimos anos como facilitadoras de atividades de negócio e automatização de varias tarefas.

A geração atuais das TIC tem maior ênfase no CE, em aspectos marketplaces, notas de encomenda, Web Services e cadeias electrónicas de fornecedores (Esswein, et al., 2004).

O acentuado crescimento da utilização de meios de acesso à Internet, auxilia o desenvolvimento da WWW e das comunidades que vão surgindo nela, tanto a nível de adesão como de conteúdos, pois mesmo os utilizadores comuns favorecem o crescimento de grandes comunidades on-line tais como fóruns de discussão, blogs, visitas a portais e sítios Web, e podem, eventualmente contribuir para o progresso económico de uma série de organizações.

O panorama atual do recurso ao CE como prática dos portugueses é abordado por várias entidades nacionais como o INE, UMIC, OSIC, ACEP e ANACOM. O resultado destes estudos reflecte o escasso recurso às práticas electrónicas por parte da comunidade nacional.

O CE introduziu um conceito digital de processamento de atividades para o comércio, desde os meios mais antigos até à Internet. Enquanto o comércio tradicional não electrónico, implica a presença física dos intervenientes de compra, a CE introduz novas formas de comércio suportadas através de estratégias predefinidas, meios de comunicação e tecnologias adequadas, tornando uma grande parte do processo de compra e venda (se não toda) electrónica, possibilitando ao comprador efectuar a consulta e compra a qualquer hora e dia do ano. Torna-se difícil definir CE, uma vez que existem várias perspectivas em torno do mesmo. Aspectos como o ponto de vista, factores demográficos, a forma como se interage com fenómeno, podem gerar definições e opiniões distintas (Zwass, 2003). Na sua definição mais comum, CE traduz-se na compra de bens ou serviços através de meios electrónicos de comunicações (não só a Internet), no entanto, vários autores apresentam uma outra

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

perspectiva de definição sobre CE. (Garret & Skevington, 1999) , define CE como comércio através dos meios mais recentes potenciados pelas TIC, incluindo todos os aspectos do acto de compra, tais como encomendas, gestão de cadeias de fornecedores e transferências de valores monetários. (Zwass, 2003), defende que a CE é compreendida normalmente como compra e venda na Web ou atividades de comércio de empresas com presença na Web. (Sch03), apresenta a CE como suporte de atividades de comércio através de TIC. Este último autor ainda apresenta uma vertente de CE completamente electrónica, denominado Comércio Digital, desde a compra até à entrega de bens digitais (e.g., e-books, música, videoclips).

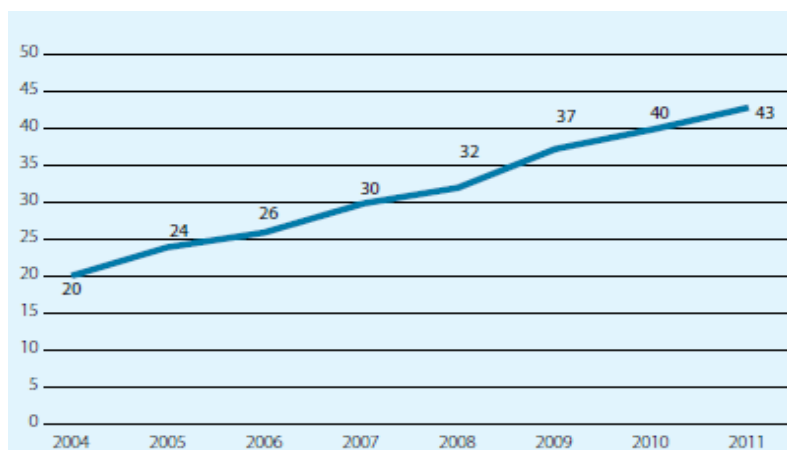
Ao longo dos anos as empresas aperceberam-se da existência de uma grande necessidade de refinar estratégias no sentido de reduzir vários custos, otimizar o processo do negócio, num menor período de tempo, de forma a manter bons relacionamentos com fornecedores, parceiros e clientes, evitando grandes burocracias, proclamando a automatização de tarefas (Steward & J.Callaghan, 1999).

1.2 Comércio eletrónico na Europa

O comércio eletrónico na europa tem registado um elevado crescimento.

Conforme dados de uma pesquisa efectuada pela União Europeia (U.E) através do seu departamento de estatísticas Eurostat, a percentagem de indivíduos que fizeram compras pela internet, em média, duplicou entre o ano 2011 a 2014, passando de 20% para 43%. (gráfico 1-3)

Gráfico 1-3 - Percentagem de indivíduos que compram através da internet de uso privado na UE27

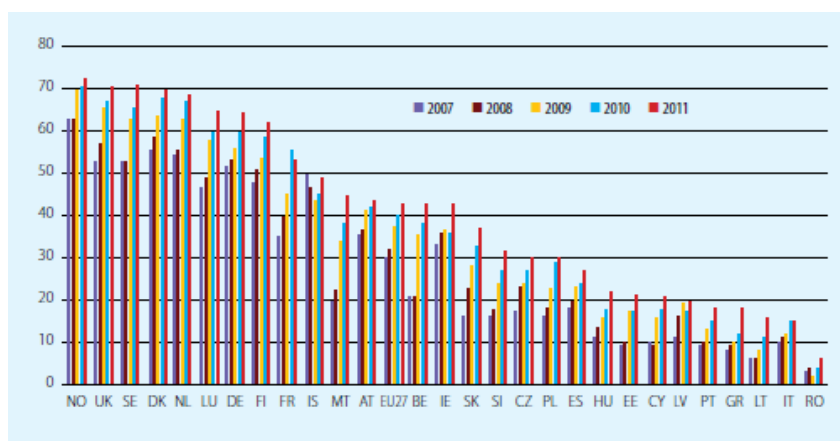


Fonte: (EMOTA, 2013)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

O crescimento verifica-se em todos os países da U.E., existindo uma maior penetração deste género de comércio nos mercados norte e ocidentais. Noruega, Reino Unido e Suécia apresentam uma percentagem acima dos 70% em relação ao ano 2011, enquanto os países do sul e leste europeu mostram níveis abaixo de 30%. (gráfico 1-4)

Gráfico 1-4 - Percentagem de indivíduos que compram através da internet, para uso privado



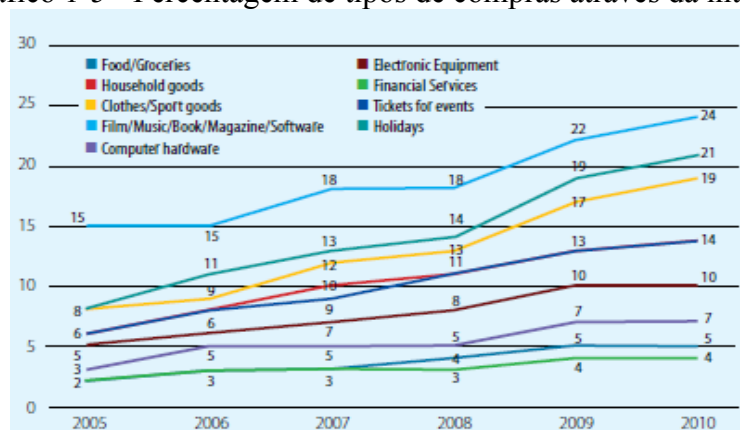
Fonte: (EMOTA, 2013)

No universo do comércio eletrónico o grupo onde está inserido o produto em estudo em conjunto com filmes e musica, é o mais relevante sendo o primeiro grupo em vendas. Em segundo lugar surge os *sites* de férias e viagens e em terceiro o vestuário. Estes itens são os que registam o maior aumento nos últimos seis anos, com um acréscimo de mais de dez pontos percentuais no número de indivíduos que compraram.

No outro extremo aparecem os produtos financeiros, alimentares e hardware de informática com compras *online*, com um valor inferior a 10%. (gráfico 1-5)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

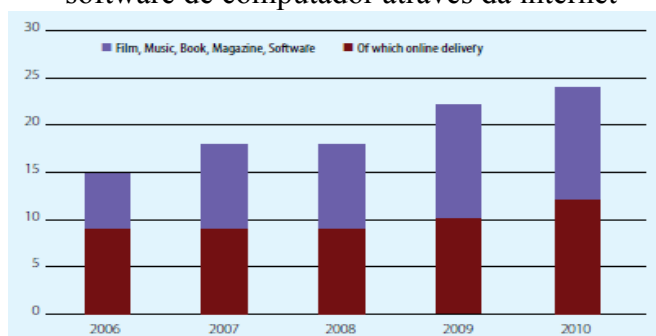
Gráfico 1-5 - Percentagem de tipos de compras através da internet



Fonte: (EMOTA, 2013)

Um dado surpreendente que revelou este estudo, é que metades das vendas feitas através do comércio electrónico são entregues via *online*. Contudo desde o ano 2006 a 2010 notou-se um crescimento maior nas entregas físicas do que entregas *online*. Conforme figura verifica-se um aumento tanto das entregas *online* como físicas, tendo um maior incremento desde o ano 2008. (gráfico 1-6)

Gráfico 1-6 - Percentagem de indivíduos que compraram filmes, música, livros, revistas e software de computador através da internet



Fonte: (EMOTA, 2013)

Outra informação obtida neste estudo, concentra-se na evolução e tendência das diferentes gerações no acesso e compras *online*. O principal indicador e bastante positivo, é o aumento da utilização da internet encontrar-se em todas as gerações, provocando um uso generalizado das compras de bens e serviços através do comércio electrónico. As compras *online* são mais possantes nas gerações mais jovens do que nas gerações idosas.

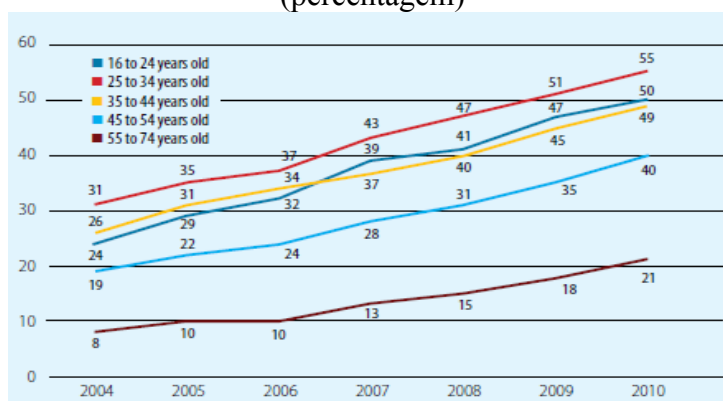
A faixa etária dos 25 aos 34 anos é a mais ativa. No ano 2004 verificaram-se compras electrónicas de 31% e em 2010 de 55%. Curiosamente, desde o ano 2007, a geração

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

dos 16 aos 24 anos tende a comprar mais pela internet do que a geração dos 35 aos 44 anos, apesar de esta geração ter um maior rendimento económico.

A longo prazo prevê-se um aumento da curvatura nas faixas etárias mais velhas, pois quando as gerações mais novas entrarem no mercado de trabalho ficam com um maior poder de compra levando-as a comprar mais e frequentemente na internet. (gráfico 1-7)

Gráfico 1-7 - Idade dos indivíduos que compraram através da internet no último ano (percentagem)

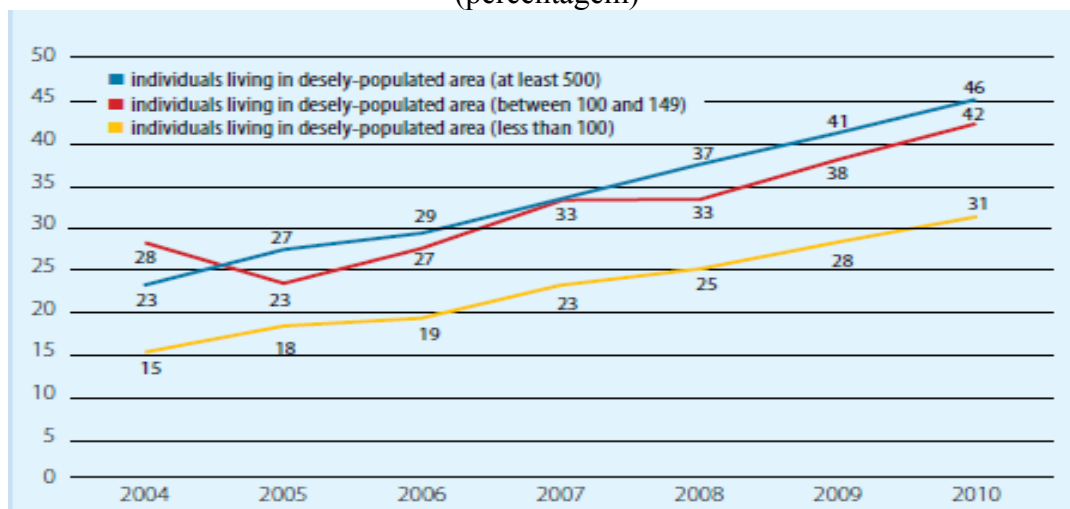


Fonte: (EMOTA, 2013)

Verificou-se que também o aumento de compras *online* foi transversal à localização geográfica. Na U.E. 45% dos indivíduos que habitam na cidade fazem compras electrónicas contra 42% que vivem nas vilas. Nas áreas rurais só 31% dos indivíduos fazem compras. No entanto independentemente do local de residência a proporção de pessoas que compram através da internet tem aumentado substancialmente desde o ano de 2004. (gráfico 1-8)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

Gráfico 1-8 - Local de residência dos indivíduos que compraram através da internet (percentagem)

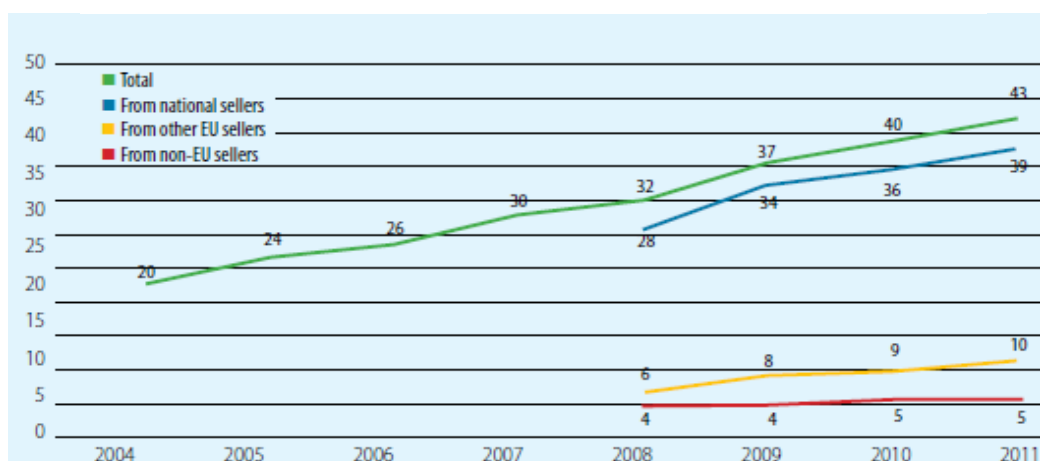


Fonte: (EMOTA, 2013)

Na U.E. a maioria das pessoas, cada vez mais, compram a empresas de venda *online* do seu país. A percentagem de indivíduos que compraram a vendedores nacionais aumentou de 28% para 39% entre o ano 2008 e 2011.

As compras *online* entre os países europeus teve um aumento de 6% para 10%, enquanto com o resto do mundo teve um ligeiro crescimento de 1%, passando de 4% para 5% no mesmo período de tempo. (gráfico 1-9)

Gráfico 1-9 - Indivíduos que compraram através da internet na UE27 (percentagem)

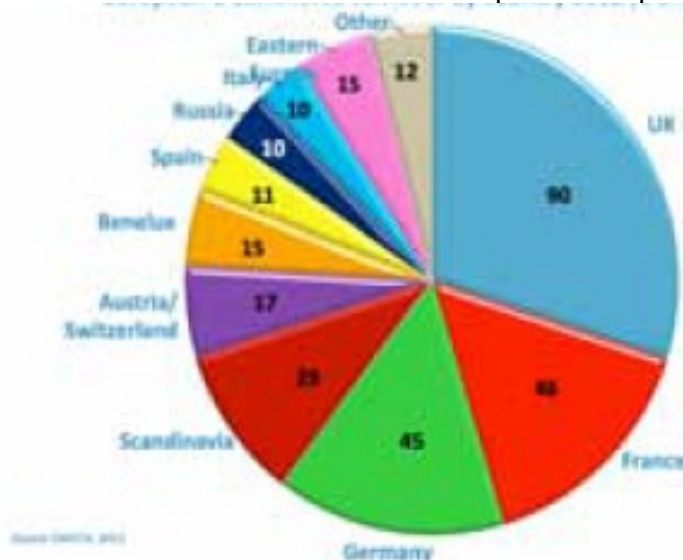


Fonte: (EMOTA, 2013)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

Espera-se que o comércio eletrónico na Europa irá atingir um volume de negócios de cerca de 300.000.000.000,00€, com um crescimento de 20% em relação ao ano de 2011, continuando a ser o maior mercado de comércio eletrónico do mundo. Os maiores países europeus em termos de e-commerce são: Reino Unido, França e Alemanha, representando 60% do mercado europeu. (gráfico 1-10)

Gráfico 1-10 – E-commerce nos países europeus, 2012



Fonte: (EMOTA, 2013)

1.3 Comércio eletrónico em Portugal

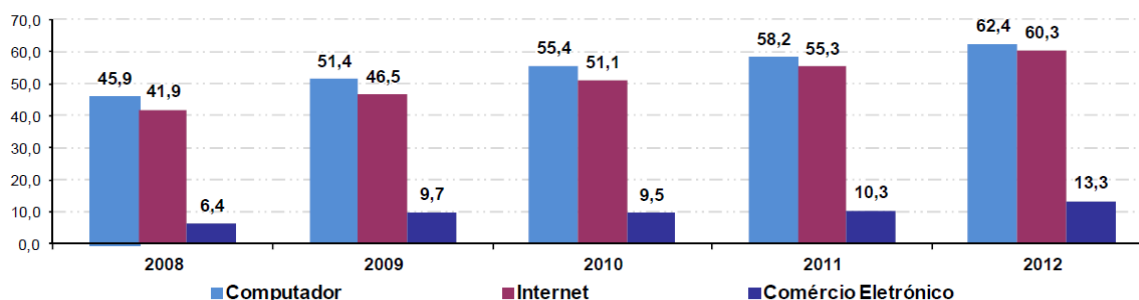
O acesso ao comércio eletrónico em Portugal tem evoluído consideravelmente, em alguns itens ultrapassando a média da U.E., como exemplo, a percentagem de empresas que vendem no comércio eletrónico ser de 19%, enquanto a média da U.E situa-se nos 12%.

Na população dos 16 aos 74 anos, 60% das pessoas utilizaram a internet, tendo havido um aumento de 9% em relação ao ano de 2008.

O comércio eletrónico apresenta um crescimento médio anual de 20%, registando uma utilização inferior por parte da população, próximo dos 13%. Apesar deste valor a proporção de pessoas que utilizam o comércio *online* entre o ano 2008 e 2012, mais que duplicou. (gráfico 1-11)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

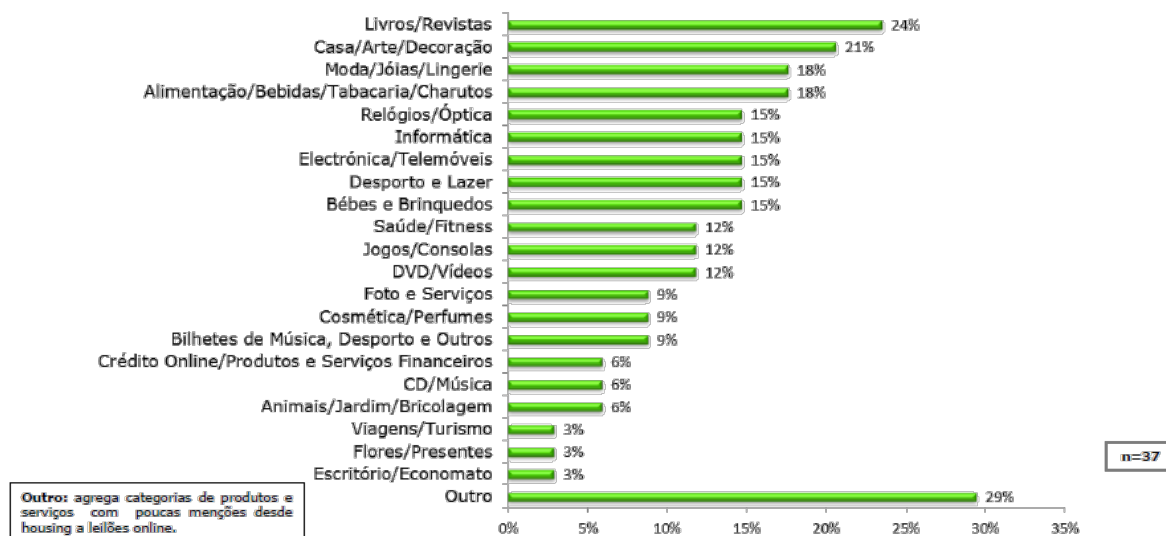
Gráfico 1-11 - Pessoas entre 16 a 74 anos que utilizam computador, internet e comércio eletrônico, 2008-2012 (percentagem)



Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2012)

No ranking de categorias de produtos vendidos no comércio eletrônico em Portugal surge em primeiro lugar os livros e revistas com uma percentagem de 24%, seguido de produtos de casa, arte e decoração 21% e em terceiro lugar moda, jóias e *lingerie* com 18%. No outro extremo aparecem em penúltimo lugar animais, jardim e bricolagem; cd e música; produtos e serviços financeiros com 6%. Por ultimo, produtos de escritório e economato; flores e presentes, e viagens e turismo com 3%. (gráfico 1-12)

Gráfico 1-12 - Principais categorias de produtos e serviços comprados em Portugal através da internet



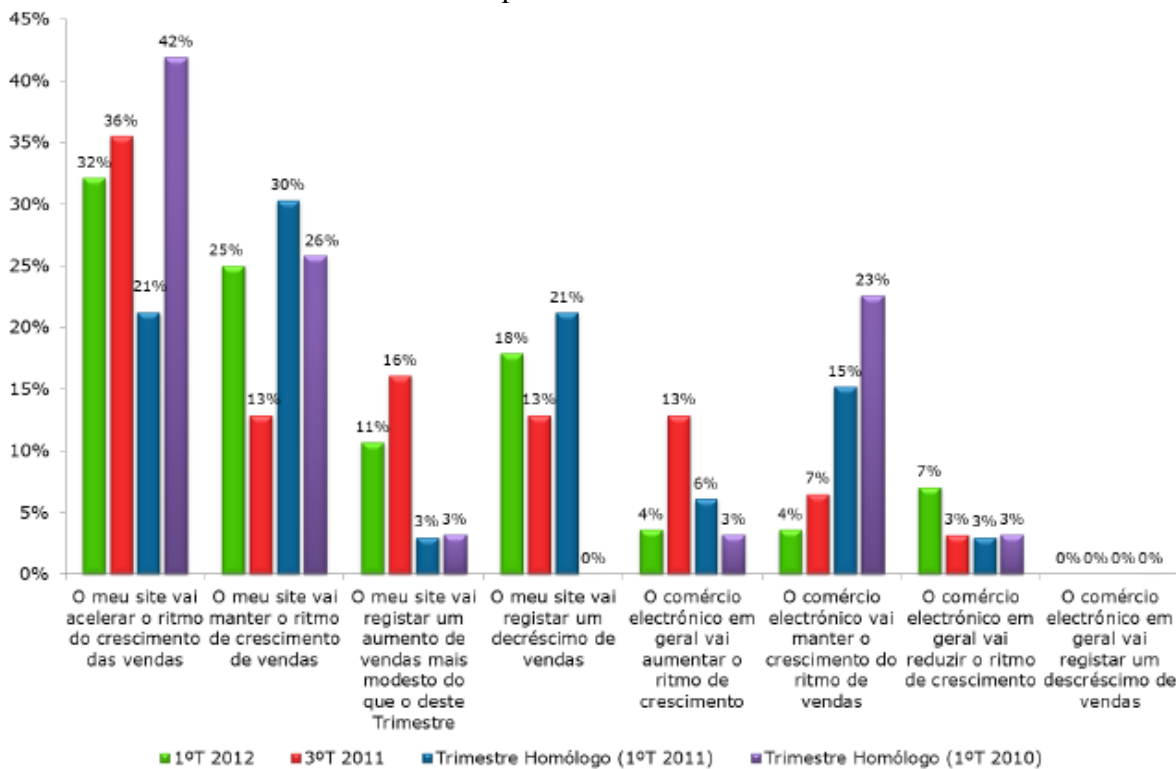
Fonte: (Netsonda, 2012)

Neste estudo é de realçar que apesar da atmosfera recessiva em que se encontra a economia portuguesa o mercado de comércio eletrônico manteve a resistência e continua a desenvolver-se favoravelmente. Outros dados importantes a destacar:

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

- 57% dos *sites* afirmam ter aumentado o volume de vendas no período homologo, sendo que 27% afirmam ter crescido acima dos dois dígitos;
- 65% dos *sites* dizem ter registado um aumento do número de clientes, tendo 33% dos *sites* afirmado que o aumento do numero de clientes ultrapassou os dois dígitos;
- 43% dos *sites* afirmam ter a expectativa de o seu volume de vendas aumente no próximo trimestre. (gráfico 1-13)

Gráfico 1-13 - Expectativas dos vendedores *online*



Fonte: (Netsonda, 2012)

1.4 Comércio de livros em Portugal

1.4.1 Emprego nas atividades culturais e criativas

Em Portugal no ano de 2011 as atividades culturais e criativas em Portugal empregavam 76,8 mil pessoas. Deste grupo destacam-se as atividades “Comercio a retalho de bens culturais e recreativos em estabelecimentos especializados” com o maior número de empregados, 23,2% e em terceiro lugar “Edição de livros, de jornais e de outras publicações”, com 15,4%. Em último lugar surge a atividade “Atividades das bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades culturais” 13,9%.

1.4.2 Índice de preços no consumidor de bens e serviços culturais

Na rubrica que engloba o tema em estudo, “Jornais, livros e artigos de papelaria” registou-se um aumento de preço ao consumidor de 1,8% no ano de 2011 face ao ano anterior.

1.4.3 Despesas das famílias em bens serviços culturais

Resultados extraídos do inquérito às despesas das famílias feito pelo Instituto Nacional de Estatística 2010/2011, verificou-se que o valor total anual em média efectuada por agregado foi de 20 391 euros, dos quais 1 073 euros foram destinados à classe do “Lazer, distração e cultura”, ou seja 5,3% do total.

Por sexo e escalão etário foram as mulheres com idades compreendidas entre os 30 e 44 as que registaram maior despesa total media por agregado 1 481 euros.

Por classes de despesa destacaram-se as afectas aos “Serviços recreativos e culturais”, que incluem os serviços desportivos e recreativos, e de distração e cultura) com 334 euros e os “livros, jornais e outros impressos” com uma despesa total anual média por agregado de 309 euros. (tabela 1-1)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

Tabela 1-1 - Despesa total anual média por agregado

2010/2011

COICOP (div 09)	Total									
	Total		até 29 anos		30-44 anos		45-64 anos		65 e mais anos	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
DESPESA TOTAL ANUAL MÉDIA POR AGREGADO	20 391	100,0	20 847	100,0	23 995	100,0	23 118	100,0	13 474	100,0
09 Lazer, distração e cultura	1 073	5,3	1 094	5,2	1 439	6,0	1 258	5,4	485	3,6
09.1 Equipamento e acessórios audiovisuais, fotográficos e informáticos; reparação	111	0,5	144	0,7	157	0,7	131	0,6	34	0,3
09.2 Outros bens duráveis relacionados com lazer, distração e cultura; reparação	5 §	0,0 §	x	x	6	0,0	8	0,0	x	x
09.3 Outros artigos e equipamentos recreativos, de lazer e de distração	209	1,0	234	1,1	284	1,2	217	0,9	119	0,9
09.4 Serviços recreativos e culturais	334	1,6	388	1,9	402	1,7	407	1,8	168	1,2
09.5 Livros, jornais e outros impressos	309	1,5	200	1,0	466	1,9	367	1,6	107	0,8
09.6 Viagens turísticas	105	0,5	124	0,6	123	0,5	127	0,5	56	0,4

Fonte: (INE, 2012)

1.4.4 Empresas de atividades culturais e recreativas

Segundo dados fornecidos pelo Sistema de Contas Integradas das Empresas no ano de 2010, o número de empresas que tinham como actividade principal nas áreas culturais e criativas era de 53 361. Destas destacam-se as classificadas nas “Atividades das artes de espetáculo” com 28,9% seguida das “Atividades de arquitetura” 17,7%. Em terceiro lugar aparece as empresas de “Comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria, em estabelecimentos especializados” com 11,7%. Com 1,1% surge o grupo de empresas com a actividade ligada ao estudo “Comércio a retalho de livros, em estabelecimentos especializados”. Também temos a “Edição de livros” com 0,85%; “Edição de Jornais” com 0,64 e a “Edição de revistas e de outras publicações periódicas” com 1,0%. (tabela 1-2)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

Tabela 1-2 - Empresas de diferentes atividades culturais

Comércio a retalho de livros, em estabelecimentos especializados	N.º	-	596	650	686	689
Comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria, em estabelecimentos especializados	N.º	-	6 241	6 691	7 017	7 010
Comércio a retalho de discos, CD, DVD, cassetes e similares, em estabelecimentos especializados	N.º	-	235	247	256	239
Edição de livros	N.º	-	451	448	441	429
Edição de jornais	N.º	-	344	368	378	369
Edição de revistas e de outras publicações periódicas	N.º	-	538	554	579	530
Edição de jogos de computador	N.º	-	15	19	23	26
Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão	N.º	-	1 471	1 514	1 567	1 489
Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão	N.º	-	205	226	224	197

Fonte: (INE, 2012)

No que respeita a volume de negócios, este sector empresarial de cultura e criatividade movimentou no ano de 2010 cinco mil e seiscientos milhões de euros. De realçar um decréscimo de 9% face ao ano anterior no volume de facturação. As atividades que surgem nos primeiros lugares são: “Agências de publicidade” com 20,6%, seguida das empresas de “Comércio a retalho de jornais revistas e artigos de papelaria em estabelecimentos especializados” com 13,4% (setecentos e quarenta sete milhões e cinquenta seis mil euros). A “Edição de revistas e outras publicações periódicas” com 7,2%; “Edição de Livros” com 6,5% e “Edição de jornais” com 5%. No meio da tabela aparece a atividade “Comercio a retalho de livros, em estabelecimentos especializados” com 2,5% ou seja cento e quarenta dois milhões duzentos e sessenta cinco mil euros. (tabela 1-3)

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – História da Internet e Comércio Eletrónico

Tabela 1-3 - Volume de negócios anual de empresas culturais

	Unidade	2011	2010	2009
2.5.2. Volume de negócios				
Comércio a retalho de livros, em estabelecimentos especializados	1000 euros	-	142 265	145 247
Comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria, em estabelecimentos especializados	1000 euros	-	747 056	771 048
Comércio a retalho de discos, CD, DVD, cassetes e similares, em estabelecimentos especializados	1000 euros	-	21 081	23 171
Edição de livros	1000 euros	-	361 058	363 146
Edição de jornais	1000 euros	-	281 379	297 848
Edição de revistas e de outras publicações periódicas	1000 euros	-	400 690	408 406
Edição de jogos de computador	1000 euros	-	610	859
Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão	1000 euros	-	338 964	326 519
Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de televisão	1000 euros	-	12 946	13 552
Distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão	1000 euros	-	139 204	146 218
Projecção de filmes e de vídeos	1000 euros	-	113 960	104 376
Atividades de gravação de som e edição de música	1000 euros	-	43 610	54 423
Atividades de rádio	1000 euros	-	67 874	70 932
Atividades de televisão	1000 euros	-	557 714	496 285
Atividades de agências de notícias	1000 euros	-	52 183	48 091
Atividades de arquitetura	1000 euros	-	472 878	517 628
Agências de publicidade	1000 euros	-	1 149 667	1 653 597
Atividades de design	1000 euros	-	152 126	139 657
Atividades fotográficas	1000 euros	-	76 021	83 849
Atividades de tradução e interpretação	1000 euros	-	42 530	40 255
Aluguer de videocassetes e discos	1000 euros	-	5 105	10 191
Ensino de atividades culturais	1000 euros	-	5 969	5 073
Atividades das artes do espetáculo	1000 euros	-	273 107	302 663
Atividades de apoio às artes do espetáculo	1000 euros	-	60 935	42 143
Criação artística e literária	1000 euros	-	48 304	51 135
Exploração de salas de espetáculos e atividades conexas	1000 euros	-	11 176	9 796
Atividades das bibliotecas e arquivos	1000 euros	-	1 375	1 304
Atividades dos museus	1000 euros	-	2 752	3 037
Atividades dos sítios e monumentos históricos	1000 euros	-	9 392	10 262
Em percentagem do total das empresas (Rv)	%	-	1,6	1,8

Nota: Os dados estão de acordo com a CAE-Rev. 3, exceto os do ano de 2000, que estão segundo a CAE-Rev. 2.

Fonte: (INE, 2012)

1.4.5 Comércio internacional de bens culturais

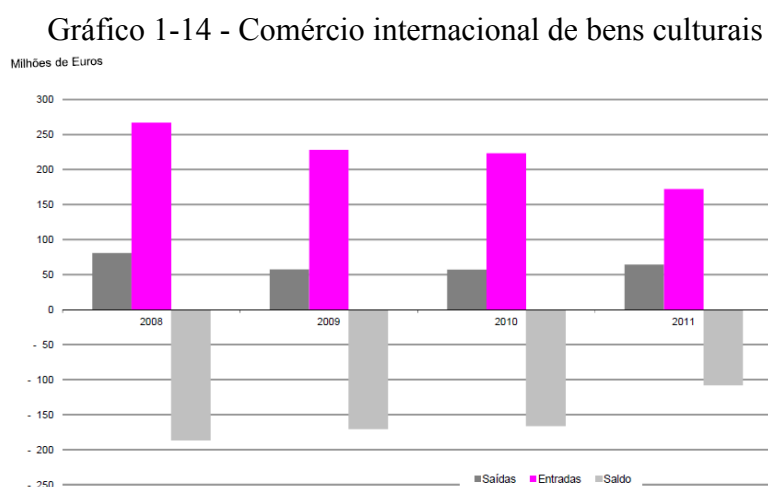
No comércio internacional de bens culturais, Portugal tem um saldo negativo na balança comercial no ano de 2011 no valor de cento e dez milhões e duzentos mil euros. Este valor em relação ao ano anterior teve um decréscimo de 32%, em virtude da recessão económica e das novas políticas impostas pela troika.

As exportações de bens culturais foram superiores a sessenta quatro milhões e setecentos mil euros, sendo os “Livros, brochuras e impressos semelhantes” os bens com maior valor das saídas com quarenta e quatro milhões e cem mil euros, ou seja 68%.

Os principais países de destino são: os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOPs) com 55,3%, e União Europeia com 30,4% e o Brasil com 8,6%, perfazendo 94,4/% do total das exportações.

O valor das importações de bens culturais no ano de 2011 foi de cento e setenta quatro milhões e novecentos mil euros, apresentando um valor de menos 21,4% do que no ano de 2010. Conforme nas exportações, também nas importações os “livros, brochuras e impressos semelhantes” e “Jornais e publicações periódicas” foram responsáveis pela maior parcela com quarenta e nove milhões e novecentos mil euros (28,5%) e setenta nove milhões e duzentos mil euros (45,3%) respectivamente. (gráfico 1-14)

Os principais países de origem destas importações, são os países pertencentes à união europeia, com 97%.



Fonte: (INE, 2012)

2 Revisão da literatura

2.1 Qualidade

A qualidade de um serviço/produto é a diferença entre as expectativas e as percepções que o cliente ou utilizador esperam do serviço ou produto, com o serviço real da empresa, isto é, o serviço/produto oferecido pela empresa, supere ou iguala a oferta esperada pelos seus consumidores, (Grönroos, 1982); (Lehtinen & Lehtinen, 1982).

A qualidade tem sido alvo de vários estudos, nos mais diversos sectores de atividade ao longo do tempo. Esta, é medida através de uma ferramenta, a SERVQUAL, composta por cinco dimensões: confiança, tangibilidade, empatia, resposta e garantia. Conforme o sector de atividade, a sua aplicação requer uma adaptação (Parasuraman, et al., 1985).

Com o aparecimento e difusão da internet, surgiu uma forte propagação do comércio e serviços eletrónicos, havendo a preocupação dos autores de estudar a relação causa/efeito das pessoas com a tecnologia, confrontando os sentimentos positivo e negativos simultaneamente (Mick, et al, 1995).

Em 2000, foi criada a Webqual, uma escala descendente da Servqual, com doze dimensões: interação, confiança, comparabilidade, tempo de resposta, design, intuitividade, apelo visual, inovação, comunicação integrada, processo de negócio, tarefa informativa e substituíbilidade (Loiacono, et al., 2000).

Também neste ano, foi construída a E-S-Qual, ferramenta que mede a qualidade dos *Websites*. Constituída por onze itens: fiabilidade; flexibilidade; resposta; acesso,

segurança/privacidade, conhecimento dos preços, garantia/confiança, facilidade de navegação, eficiência, estética e personalização do *site*. Tem como finalidade medir os atributos perceptuais das páginas electrónicas no comportamento do consumidor/utilizador, abrangendo todas as etapas de interação entre os mesmos (Parasumaran & Malhotra, 2000).

Em 2002, foi adaptada a Servqual ao comércio eletrónico (Gefen, 2002), reduzindo os cinco itens para três: tangibilidade, empatia e um conjunto de dimensões: segurança, confiança e resposta. Os tangíveis fortalecem a lealdade, e o conjunto das dimensões a satisfação dos clientes.

Barnes e os seus colegas desenvolveram uma escala para medirem a oferta das empresas e-commerce, com cinco factores: usabilidade, design, confiança, informação e empatia (Barnes, et al., 2002)

Em 2003, desenvolveu-se um questionário, eTailQ, com catorze itens, que contêm quatro factores: design do site (qualidades associados ao site), segurança/privacidade, serviço ao cliente e confiança/desempenho. O questionário foi desenvolvido por grupos focus *online* e *offline* (Wolfenbarger, et al., 2003)

A E-SQual, qualidade dos serviços eletrónicos, abrange todas as etapas da interação dos internautas, sendo as qualidades perceptuais e os atributos dos *sites* que assumem maior importância no comportamento deste tipo de consumidor. Assim sendo, adopta-se esta escala para medir a qualidade dos *websites*, constituída por onze itens: fiabilidade, flexibilidade, resposta, acesso, segurança/privacidade, conhecimento de preços, garantia/confiança, facilidade de navegação, eficiência, estética e personalização do *site*.

Na atualidade, a avaliação da qualidade do design do *site* é feita em função de três dimensões: qualidade de informação, sistema de qualidade e um serviço de qualidade. Um bom desenho do *site* de comércio eletrónico vai aumentar a confiança dos clientes (Lowry, et al., 2008), ampliar a satisfação dos mesmos (Bai, et al., 2008), aliciando um maior número de consumidores e visitantes, elevando o volume de vendas (Kuan, et al., 2008).

2.2 Valor percebido

O valor percebido pelo cliente, é uma característica específica de cada indivíduo. A percepção é o processo pela qual um individuo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando um quadro significativo e coerente (Schiffman & Kanuk, 2000). Trata-se de um

processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada indivíduo

A realidade objectiva de um produto ou serviço pouco importa, o mais importante é a percepção que o cliente possui do mesmo (Sheth, et al., 2001). A percepção é o processo pelo qual o indivíduo selecciona, organiza e interpreta a informação que recebe do meio envolvente.

Alguns autores defendem que o processo perceptual para o comportamento do cliente está associado a três componentes: a sensação (o efeito de observar um objecto ou acontecimento do ambiente com um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfacto, tato e paladar), (Schiffman & Kanuk, 2000); (Sheth, et al., 2001); a existência da percepção de valores ou custos por parte dos clientes pode ser dividida em diversas categorias, conforme defesa de estudiosos, sendo o chamado valor monetário e não monetário, o valor temporal, o valor psicológico e o comportamental.

A percepção dos custos ou valores na perspectiva dos clientes pode ser dividida em diversas classes, invocando valor monetário e não monetário, valor temporal, valor psicológico e comportamental, (Churchill & Peter, 2005).

Há quem defenda a existência de outros valores percebidos além destes, como o valor associado à qualidade percebida (Zeithaml, 1993) sendo a excelência, ou valor da reputação do produto, ou serviço recebido pelo consumidor; (Dodds, et al., 1991) com o valor da reputação que, na percepção do consumidor refere-se ao prestígio ou *status* do produto ou serviço na imagem do fornecedor; e por ultimo o valor da resposta positiva ou negativa, baseado nas intenções de recomendação, ou seja, na comunicação boca a boca (Solomon, 2002), (Sheth, et al., 2001), (Hawkins, et al., 2007), (Farber & Wicoff, 1991).

Custos não monetários ou temporais são o tempo consumido para analisar produtos alternativos e a espera pela sua entrega (Churchill & Peter, 2005). Também apresentam os chamados custos psicológicos, como sendo a energia mental e a tensão que o consumidor experimenta na realização da compra de produtos ou serviços. Nesta situação, está inserida a aceitação do risco pelo facto desses produtos e serviços não desempenharem o papel esperado, podendo gerar diferentes níveis de expectativas nos consumidores.

No comércio electrónico de livros, a comunicação boca a boca torna-se muito importante para eleger o melhor *site* para a compra dos mesmos. As opiniões dos clientes e a sua votação num Ranking criado pela empresa no seu *site*, elegendo um *top* dos melhores

livros, fazem com que a empresa seja a primeira em venda de livros *online* (Chevalier & Mayzlin, 2006).

2.3 Intenção de comportamento

O comportamento do consumidor tem sido alvo, nos últimos anos, de vários estudos e pesquisas, principalmente focados nos factores ligados ao interesse ou escolha do consumidor por um produto ou serviço. Estas têm tido avanços relevantes tanto na qualidade, como na quantidade e forma como as pesquisas têm sido efectuadas.

No início, os primeiros artigos sobre a intenção de comportamento, incidiam sobre a compreensão do comportamento de compra, fundamentada num único modelo ou numa grande teoria, (Allen, 2000).

Entretanto, durante os anos oitenta, esta teoria começa a perder força e começam a aparecer novos estudos que referem que o comportamento do consumidor é complexo demais para ser fundamentado num modelo único ou numa grande teoria, pois não é capaz de abranger a sucessão de processos psicológicos envolvidos neste processo.

Nesta abordagem, propõe-se especificar a intervenção das variáveis entre os valores humanos e o comportamento, verificando como estas variáveis são usadas pelos consumidores nas suas avaliações sobre produtos ou serviços.

Allen e os seus colegas colocam em evidência duas críticas que podem ser observadas na abordagem atributo - mediação. A primeira, é que ela não contempla a compreensão da influência dos valores na avaliação dos consumidores para atributos de produtos não-palpáveis, tais como imagem, simbolismo e estética (Allen, 2000). A segunda, critica esta abordagem em virtude de a mesma ser baseada nas teorias de (Fishbein, 1967), (Rosemberg, 1956), assumem que os consumidores avaliam os produtos por atributo, e que a avaliação de cada atributo independentemente contribui para avaliação global dos mesmos. Este pressuposto pode ser verdadeiro para produtos palpáveis, mas falso para produtos não palpáveis, como: imagem, simbolismo e estética, nos quais as apreciações são feitas no todo, e não apenas em partes.

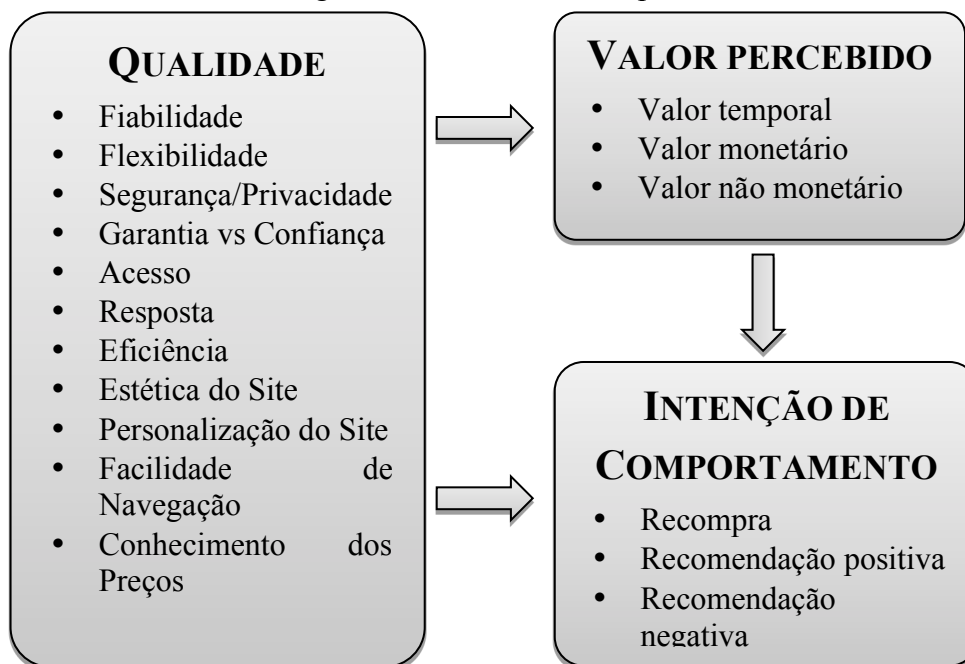
Allen e os seus colegas propõem que a compreensão da influência dos valores pode ser ampliada a partir da quebra do sistema geral hierárquico: valor, atitude e comportamento (Allen, 1997) (Allen & Ng.,1999). Desta forma, o foco da abordagem está no significado dos produtos para o consumidor, sendo os objectos julgados e as funções psicológicas retratadas

pelos significados dos produtos. Neste caso, pode estar-se perante uma classificação de quatro tipos de significados (utilidade, divertimento, representação das ligações interpessoais e identidade/auto-expressão, (Richins, 1994) ou de dois tipos: utilidade (instrumental) e simbólica.

O consumidor fará uma categorização do produto, determinando o tipo de relação que os valores estabelecerão na escolha do mesmo, sendo assim, feita a abordagem do significado dos produtos. Estes valores são essencialmente humanos e influenciam indirectamente nos atributos palpáveis, quando os consumidores os julgam com significado de utilidade. Assim, faz-se um tipo de julgamento parcial, e o produto assume uma função instrumental (Allen, 2000). Contudo, quando o resultado do julgamento do consumidor é feito num produto com significado simbólico, este faz-se intuitivamente e afectivamente, assumindo o produto uma função expressiva e os valores humanos exercem uma influência directa na sua preferência.

Na abordagem atributo - mediação (Gutman, 1982), lembra que os valores influenciam a preferência por determinado produto indirectamente, através da observação dos seus atributos, que por sua vez levam o consumidor a julgar o produto e o processo de compra.

Figura 2-1 - Modelo Conceptual



Fonte: elaboração própria

A literatura sobre o comércio eletrônico apresenta a preponderância do conceito de inovação como uma variável de domínio específico (Citrin, et al., 2000), (Goldsmith, 2000), (Goldsmith, 2002). Em especial, é sugerido o conceito de inovação percebida no domínio da tecnologia da informação, definida como “ a vontade de um individuo de experimentar uma nova tecnologia de informação” (Agward & Prasad, 1998). Seguindo esta abordagem, diferentes autores obtiveram evidência empírica que suporta a influência da inovação do utilizador no domínio das tecnologias de informação na aquisição de produtos através da *Web* (Citrin, et al., 2000) e (Goldsmith, 2000), a frequência de aquisições (Goldsmith, 2000) e (Goldsmith & Lafferty, 2001); e as futuras intenções de compra *online* (Aldas-Manzano, et al., 2009), (Goldsmith, 2002) e (Goldsmith & Lafferty, 2001).

Também existem autores que defendem que a capacidade de inovação dos indivíduos influencia os seus processos cognitivos de tomada de decisões (Gatignon & Robertson, 1985), (Agward & Prasad, 1998) e (Dabhollkar & Bagozzi, 2002).

3 Metodologia

3.1 Método de investigação

Começou-se por fazer uma recolha de conceitos com a finalidade de analisar a área de negócio “Compra de livros electrónica”.

Para cumprir os objectivos deste estudo previamente definidos, as técnicas utilizadas na investigação empírica incidiram na observação indirecta, utilizando-se a pesquisa documental, e na observação directa concretizada através da técnica do questionário (ver anexo 1). Depois foi feita uma recolha de dados empíricos para testar esses conceitos. A seguir foi feita uma análise descritiva dos dados, fazendo-se uma inferência estatística com análise factorial exploratória. Por último, fez-se uma regressão linear múltipla para obter a equação do modelo.

3.2 Recolha de informação

Nesta dissertação foram utilizados dados secundários para a composição do enquadramento teórico, sendo as fontes compostas pelo conjunto de estudos e artigos efectuados nas áreas científicas do assunto em estudo e em literatura especializada, na maioria provenientes de jornais científicos internacionais e monografias de referência na área de marketing, comportamento do consumidor, intenção de comportamento, serviços e turismo.

A vertente empírica foi colhida através de um inquérito enviado através de email, Google Docs®, a pessoas conhecidas e base de dados fornecida pela escola.

No sentido de obter uma melhor imagem sobre o comércio eletrónico de compra de livros, tentei através de emails, telefone e pessoalmente contactar várias livrarias e editoras, mas não tive respostas positivas da parte das mesmas.

3.3 Trabalho empírico

O questionário é dividido em duas partes. A primeira parte é subdividida em três:

- Perfil do comprador/ hábitos de compra *online*: frequência de compra de livros e locais de compra.
- Avaliação de qualidade dos *sites* de compra *online*.
- Valor percebido dos *sites* de compra *online*.
- Intenção de comportamento futuro de compra *online*.

A segunda parte do inquérito pretende aferir os dados sociodemográficos dos inquiridos.

Nos conceitos avaliação de qualidade de compra *online*, valor percebido dos *sites* de compra online e intenção futura de comportamento de compra *online* foram divididos em dimensões. O primeiro, qualidade, é composto por onze dimensões (fiabilidade; resposta; garantia/confiança; segurança; personalização; estética; acesso; eficiência; facilidade de navegação, flexibilidade e conhecimento de preços) subdividido em vinte sete variáveis

O segundo, valor percebido, é formado por três dimensões (valor temporal; valor monetário e valor não monetário) fraccionado em sete variáveis. Por último temos o constructo intenção futura de comportamento de compra *online* também com três dimensões (recompra; recomendação positiva e recomendação negativa) subdividido em sete variáveis.

Para medir o grau de satisfação usamos uma escala de “Likert” com cinco pontos, em que 1=nada satisfeito e 5=muito satisfeito, fundamentado no modelo “servqual”. No segundo constructo medimos o valor ou utilidade do site, também no mesmo tipo de escala, em que 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente. No último constructo, temos 1=nada provável e 5=muito provável para medir o grau de probabilidade dos inquiridos nas ações de intenção futura de comportamento de compra *online*.

3.4 A amostra

Para a definição de amostra foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência simples. Foram aplicados 220 questionários, dos quais 180 inquiridos se encontram validados.

3.5 Recolha de dados

O período de resposta aos inquiridos decorreu desde onze de maio do ano de dois mil e doze até ao dia cinco de junho do mesmo ano. Os inquiridos foram convidados por email a participar no questionário.

Os respectivos inquiridos foram enviados por correio eletrónico, sendo preenchidos na própria página do *site* e reenviados pelo mesmo meio. O estudo só contemplou pessoas de nacionalidade portuguesa.

Quadro 3-1 - Ficha técnica

População	Todas as pessoas que compram livros pela internet
Unidade amostral	Todas as pessoas maiores 18 anos que aceitam o convite por email.
Tipo de questionário	<i>Online</i>
Erro de amostragem	+/-7% ¹ para um nível de confiança de 95%
Tipo de amostra	Amostragem por conveniência
Período do trabalho de campo	Maio e Junho de 2012

Fonte: elaboração própria

3.6 Análise e tratamento de dados

A análise e tratamento de dados, definida depois do modelo teórico que foi realizado através de dados secundários, conforme já foi referido anteriormente, foi efectuada uma pesquisa preliminar que conduziu a uma matriz de dados original que serve como suporte para toda a análise desenvolvida.

1

$$erro_{(máx)} = z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \leftrightarrow erro_{(máx)} = 1,96 \sqrt{\frac{0,647(1-0,647)}{180}} \leftrightarrow erro_{(máx)} = 6,98, \text{ sendo } z = 1,96 \text{ porque } \delta = 0,95$$

Com estes dados, foram retirados alguns indicadores estatísticos de análise univariada, averiguando-se a normalidade das variáveis através estatística da Kurtosis e Skewness, a partir do programa estatístico SPSS, versão 19.

A não-existência de normalidade univariante das variáveis não é um dado estatístico que possa impedir o desenvolvimento de uma análise multivariante. Na realidade, a existência de normalidade a nível multivariante – na combinação de duas ou mais variáveis – significa que existe normalidade em cada uma das variáveis consideradas a nível univariante, isto é, se uma variável é normal na análise multivariante também será de uma forma univariante. Apesar disso, a situação inversa não é necessariamente verdade, no sentido em que duas ou mais variáveis que são normais a nível univariante o serão na análise multivariante (Hair, et al., 1998)

Pelo facto de se utilizar uma base de literatura científica solida, plenamente testada empiricamente, decidiu-se avaliar a robustez de cada factor determinando os alfas de Cronbach.

Deste processo resultou a não inclusão de alguns constructos na análise multivariante, pelo facto de não terem valores suficientes elevados (Cronbach, 1951).

Posteriormente realizou-se uma análise factorial exploratória, seguida de uma regressão linear múltipla.

4 Resultados

O presente capítulo pretende mostrar os resultados através da contrastação empírica. A sua apresentação e análise desenvolve-se em duas partes.

Na primeira fase, apresentam-se os resultados obtidos através da análise estatística univariante de acordo com a divisão de factores no modelo conceptual.

Em seguida utiliza-se a análise factorial exploratória, que tem como objectivo a definição dos constructos a incluir no modelo final. Este modelo é obtido através de uma regressão linear múltipla.

4.1 Análise descritiva de dados

Neste ponto far-se-á a análise dos dados – factores e variáveis -, de acordo com a seguinte organização:

- Perfil da amostra
- Perfil do comprador *online*:
 - Local de compra de livros *online*
 - Avaliação da Qualidade dos *sites* de compra *online*
 - Valor percebido dos *sites* de compra *online*
 - Intenção de comportamento futuro de compra *online*

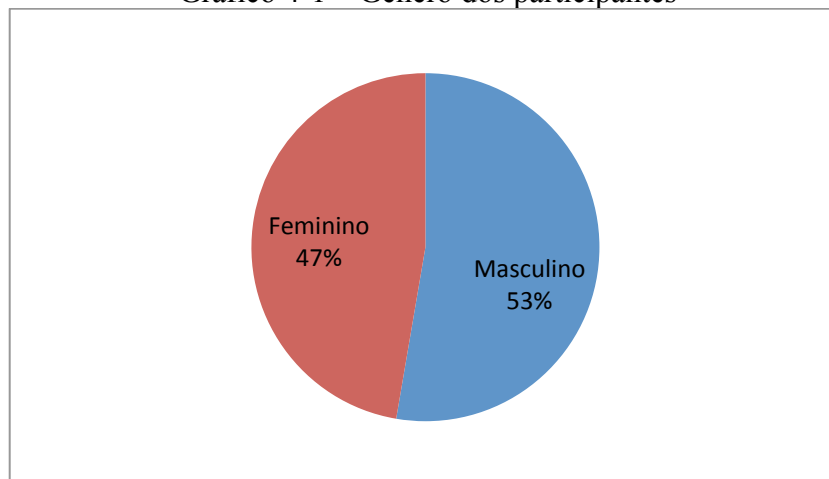
COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

A análise univariante das variáveis realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, mediana, moda, máximo, mínimo, primeiro quartil e terceiro quartil. Para avaliar a normalidade univariante das variáveis utilizaram-se as estatísticas da Skewness e da Kurtosis. Todos estes indicadores são apresentados nos quadros 4-2, 4-3, 4-4.

4.1.1. Perfil do comprador *online*

Neste estudo a maioria dos participantes são do género masculino com uma percentagem de 53%. O sexo feminino apresenta uma percentagem de 47%.(Gráfico 4-1)

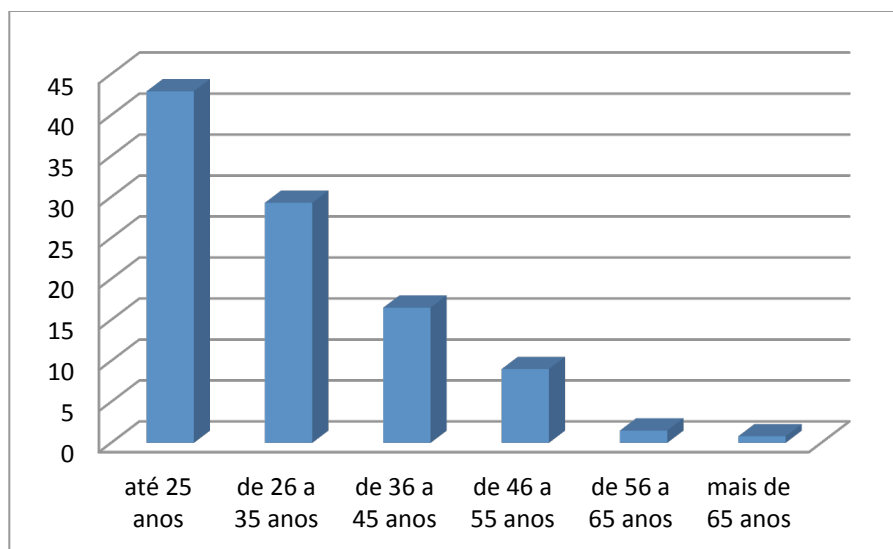
Gráfico 4-1 – Género dos participantes



Fonte: elaboração própria

A nível de idade a faixa etária “até aos 25 anos” é a que atinge a maior frequência com 42,9%, seguida do escalão “de 26 aos 35 anos” (29,3%), surgindo em terceiro lugar o escalão “de 36 a 45 anos” com 16,5%. Nos últimos lugares da tabela aparece o escalão “mais de 65 anos” com 0,8%, depois o escalão “de 46 a 65 anos” com 1,5%.Em quinto lugar surge o escalão “de 46 a 55 anos” com 9%.(Gráfico 4-2)

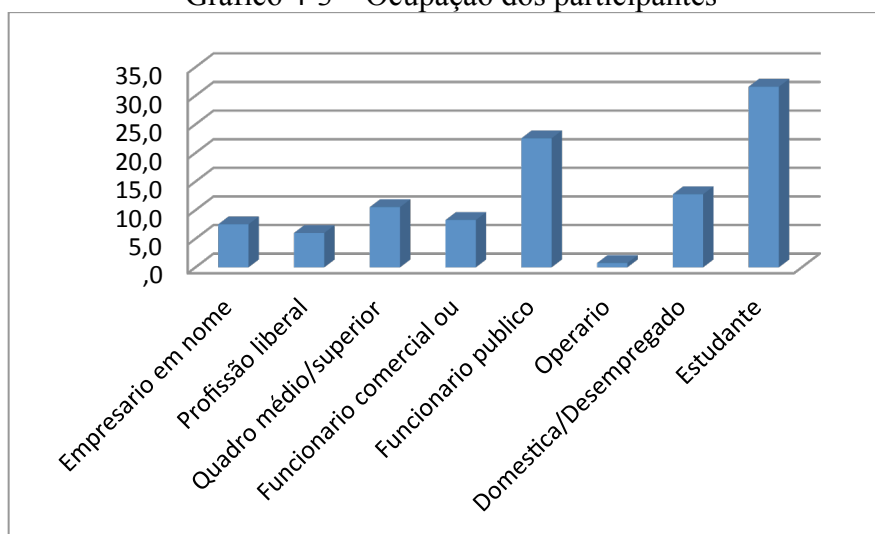
Gráfico 4-2 – Idade dos participantes



Fonte: elaboração própria

No ranking profissional vencem os “estudantes” com 31,6%, seguido dos “funcionários públicos” com 22,6%, em terceiro lugar “Doméstica/desempregado” com 12,8% e em quarto lugar “Quadro médio superior” com 10,5%. No inverso da tabela aparece em último lugar a ocupação “Operário” 0,8%, seguido de “Profissão liberal” com 6,0%. Em sexto e quinto lugar aparecem as profissões “Empresário em nome individual” e “funcionário comercial ou administrativo” respectivamente com 7,5% e 8,3%. (Gráfico 4-3)

Gráfico 4-3 – Ocupação dos participantes

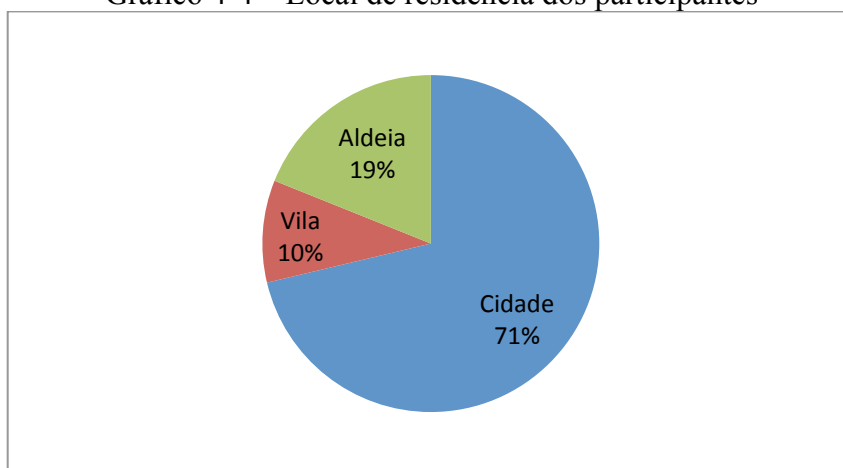


Fonte: elaboração própria

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

O local de residência que prepondera nos inquiridos é a cidade com 71%, em segundo lugar a aldeia (19%) e por último a vila com 10%, implicando que o meio urbano com 71% ultrapasse o rural (29%).(Gráfico 4-4)

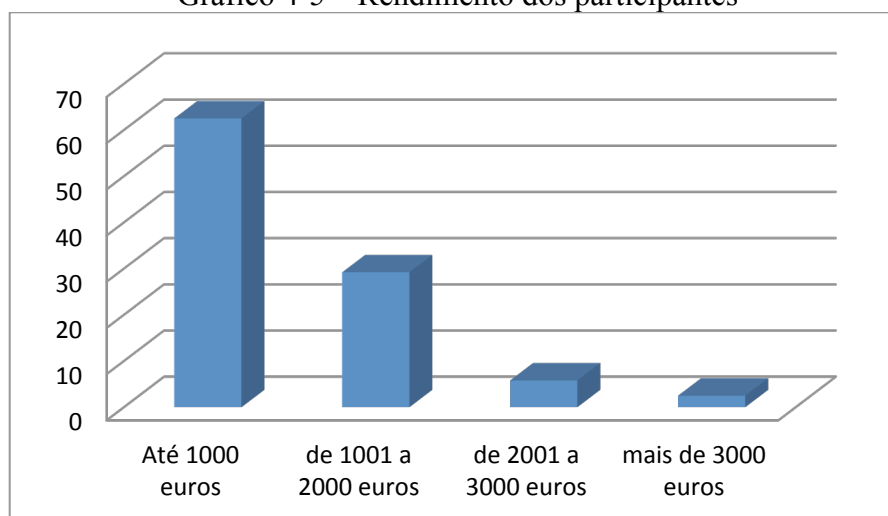
Gráfico 4-4 – Local de residência dos participantes



Fonte: elaboração própria

No aspecto de rendimento o grupo do escalão mais baixo “até 1000 euros” aparece com a maior percentagem 56,4%, seguido do escalão “1001 a 2000 euros” com 26,3%. Em terceiro lugar surge o escalão “2001 a 3000 euros” com 5,3% e em ultimo lugar o escalão “mais de 3000 euros” com 2,3%.(Gráfico 4-5)

Gráfico 4-5 – Rendimento dos participantes

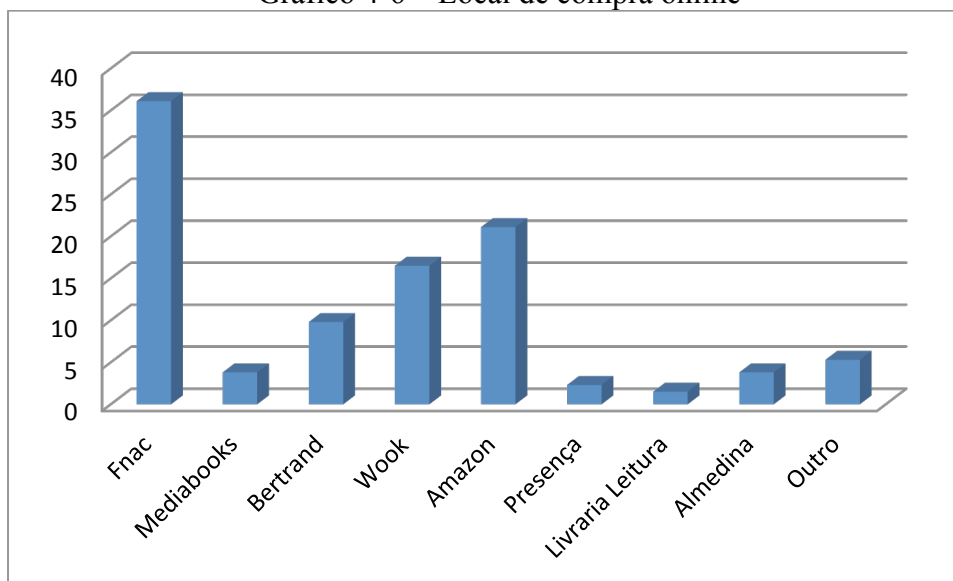


Fonte: elaboração própria

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

O site de venda de livros *online* com maior numero de compras on-line é a “Fnac” (36,1%), seguido da “Amazon”(21,1%). Em último lugar surge a “Livraria Leitura” (1,5%), e em penúltimo a “Livraria Presença” (2,3%). Outros *sites* representados no meio da tabela são: “Wook” (16,5%); “Bertrand” (9,8%); “Outro”(5,3%) e “Mediabooks” e “Almedina” (3,8%). (Gráfico 4-6) e (Quadro 4-1)

Gráfico 4-6 – Local de compra online



Fonte: elaboração própria

Quadro 4-1 - Local de compra online

Onde compra?			
Nome de Sites	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência cumulativa
Fnac	48	36,1%	36,1%
Mediabooks	5	3,8%	39,8%
Bertrand	13	9,8%	49,6%
Wook	22	16,5%	66,2%
Amazon	28	21,1%	87,2%
Presença	3	2,3%	89,5%
Livraria Leitura	2	1,5%	91%
Almedina	5	3,8%	94,7%
Outro	7	5,3%	100%
Total	133	100%	

Fonte: elaboração própria

4.1.2. Avaliação da qualidade dos *sites* de compra *online*

A avaliação da qualidade dos *sites* de compra *online* foi avaliada em onze dimensões (fiabilidade; resposta; garantia/confiança; segurança; personalização; estética; acesso; eficiência; facilidade de navegação; flexibilidade e conhecimento de preços). Estas onze dimensões são compostas por vinte sete variáveis. A seguir será feita uma análise do 3º quartil e moda em cada uma das variáveis. Os valores são igualmente apresentados no quadro 4-2.

Fiabilidade. Foi avaliada através de três questões: “correto funcionamento do site”, “informações sobre comércio de livros” e “informações sobre comércio eletrônico”. Nas três questões a moda e a resposta no 3º quartil foi de 4. O que significa que a maioria dos inquiridos reconhece que o site online onde habitualmente compra livros funciona corretamente e as informações sobre o comércio de livros e online estão disponíveis.

Resposta. Foi medida por duas variáveis: “rapidez de resposta” e “capacidade de obter ajuda”, as respostas situam-se no 3ºquartil e moda 4, significando que estão a satisfeitos com a rapidez e a capacidade de ajuda através dos *sites*.

Garantia/Confiança. Apresenta três variáveis: “Confiança do cliente em lidar com o site”, “Confiança na informação presente no site” e “Confiança relativa à segurança do site”, nestas variáveis os valores do 3ºquartil e moda situam-se no 4, exprimido a satisfação dos inquiridos na confiança da informação e segurança dos *sites*.

Segurança. Tem uma variável “O site protege dados pessoais”, as respostas do 3ºquartil e moda são de 4. Declara a segurança dos compradores em expor os seus dados pessoais no site.

Personalização. Apresenta três variáveis “Site personalizado pelos clientes”, “Site adaptável ao gosto do cliente” e “Interação com os internautas”, as respostas do 3ºquartil 4 e moda são de 3. Significa que os inquiridos estão relativamente satisfeitos com a personalização e alterações que podem fazer nos *sites*, bem como a facilidade de interagir com os outros compradores.

Estética. Medida por duas variáveis: “Aparência do site” e “Aspecto visual e gráfico do site”, as respostas do 3º quartil e moda são de 4. Esta dimensão conforme a anterior representa a satisfação que os inquiridos têm com o aspecto visual e aparência do site.

Acesso. Apresenta também duas variáveis: “Rapidez entrada no site” e “Facilidade de acesso”, na primeira variável o 3ºquartil e moda são iguais a 4 e na segunda variável o 3º quartil situa-se no 5 e a moda no 4. Significa que os internautas estão muito satisfeitos com a facilidade e a velocidade de entrada no site.

Eficiência. Foi medida por quatro variáveis: “Organização do site”, “O site tem acessibilidade fácil”, “O site é fácil de usar” e “O site tem a informação indispensável”, o 3ºquartil e moda são de 4. Estes valores mostram que os compradores no que respeita à informação, usabilidade e acessibilidade do site estão bastante satisfeitos.

Facilidade de navegação. Apresenta três variáveis: “O site tem comandos fáceis de manejar”, “O site tem comandos compreensíveis” e “facilidade de interpretar e usar”, nas três variáveis as respostas do 3ºquartil e moda são 4, isto é, na opinião dos inquiridos o site tem os comandos de fácil compreensão, maneabilidade e de interpretação.

Flexibilidade. Possui duas variáveis: “O site é fácil de alterar” e “O site adapta-se às várias circunstâncias”, 3º quartil é de 4 e a moda é de 3, significa que os compradores conseguem alterar e adaptar o site a seu gosto facilmente.

Conhecimento de preços. Também apresenta duas variáveis: “Os preços estão visíveis” e “Os preços acompanham a concorrência”, nestas, o 3ºquartil e moda são iguais a 4. Este valor revela que os inquiridos estão bastantes satisfeitos com a informação que os sites apresentam os preços e a sua visualização, tal como o seu valor em relação à concorrência.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

Quadro 4-2 - Avaliação da qualidade dos *sites* de compra online

CONCEITO	FATORES/VARIAVEIS	Min.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Avaliação da qualidade dos <i>sites</i> de compra online	Correto funcionamento do <i>site</i>	2	3	4	4	5	4	3,95	0,757	-0,243	-0,454
	Informação sobre comércio de livros	2	3	4	4	5	4	3,83	0,733	-0,32	0,017
	Informação sobre comércio eletrónico	2	3	4	4	5	4	3,73	0,75	-0,182	-0,225
	Rapidez de resposta	2	4	4	4	5	4	3,96	0,743	-0,39	-0,014
	Capacidade de obter ajuda	1	3	4	4	5	3	3,55	0,85	-0,182	0,181
	Confiança do cliente em lidar com o <i>site</i>	1	3	4	4,5	5	4	3,89	0,855	-0,607	0,649
	Confiança na informação recente do <i>site</i>	1	3	4	4	5	4	3,89	0,81	-0,326	0,044
	Confiança relativa à segurança do <i>site</i>	1	3	4	4	5	4	3,83	0,803	-0,39	0,284
	O <i>site</i> protege dados pessoais	1	3	4	4	5	4	3,77	0,787	-0,431	0,464
	Site personalizado pelos clientes	1	2,25	3	4	5	3	3,08	0,941	0,111	-0,137
	Site adaptável ao gosto do cliente	1	3	3	4	5	3	3,14	0,934	-0,007	-0,348
	Interação com os internautas	1	3	3	4	5	3	3,11	0,888	0,256	0,08
	Aparência do <i>site</i>	2	3	4	4	5	4	3,64	0,782	-0,135	-0,341
	Aspecto visual e gráfico do <i>site</i>	2	3	4	4	5	4	3,66	0,727	-0,221	-0,107
	Facilidade de acesso	2	4	4	4	5	4	3,95	0,747	-0,479	0,194
	Rapidez de entrada no <i>site</i>	2	4	4	5	5	4	4,1	0,706	-0,534	0,408
	Organização do <i>site</i>	2	3	4	4	5	4	3,74	0,755	-0,393	0,033
	O <i>site</i> tem acessibilidade fácil	2	4	4	4	5	4	3,92	0,706	-0,422	0,344
	O <i>site</i> é fácil de usar	2	3	4	4	5	4	3,76	0,743	-0,257	-0,103
	O <i>site</i> tem informação indispensável	1	3	4	4	5	4	3,68	0,792	-0,301	0,253
	O <i>site</i> tem os comandos fáceis de manejar	2	3	4	4	5	4	3,7	0,685	-0,107	-0,123
	O <i>site</i> tem os comandos compreensíveis	1	3	4	4	5	4	3,74	0,695	-0,417	1,095
	facilidade de interpretar e usar	1	3	4	4	5	4	3,74	0,75	-0,421	0,698
O <i>site</i> adapta-se às várias circunstâncias	1	3	3	4	5	3	3,41	0,818	-0,224	0,244	
o <i>site</i> é fácil de alterar	1	2	3	4	5	3	3,09	0,897	0,277	-0,267	
Os preços estão visíveis	1	3	4	5	5	4	3,98	0,842	-0,579	0,243	
Os preços acompanham a concorrência	1	3	4	4	5	4	3,9	0,815	-0,511	0,384	

Fonte: elaboração própria

4.1.3. Valor percebido dos *sites* de compra online

Este fator é dividido em três dimensões: valor temporal, valor monetário e valor não monetário. A seguir será feita uma análise do 3º quartil e moda em cada uma das variáveis. Os valores são igualmente apresentados no quadro 4-3.

Valor temporal. Apresenta duas variáveis: “O site foi rápido de consultar” e “Os livros foram entregues dentro do tempo previsto”, na primeira variável as respostas no 3º quartil e moda são iguais a 4, na segunda o 3º quartil é 4,5 e moda é 4. Significa que os compradores estão de acordo com estas afirmações, mostrando que o site é veloz e fácil na sua consulta e os livros são entregues dentro do prazo expectante do comprador.

Valor monetário. Também apresenta duas variáveis: “O preço foi o previsto” e “O valor gasto ficou dentro das expectativas”. Na primeira variável o 3ºquartil e moda são iguais a 5 e na segunda o 3ºquartil é 4,5 e a moda é 4. Estes valores, demonstram que os inquiridos estão totalmente de acordo com a afirmação da primeira variável, informando-nos que os preços apresentados nos *sites* de venda de livros o preço está dentro das previsões dos compradores. Na segunda variável, os inquiridos concordam também com afirmação, mostrando que os valores gastos nas compras de livros estão dentro dos seus objectivos.

Valor não monetário. Foi medido através de variáveis: “Ficou satisfeito com a compra”, “O investimento foi compensado” e “Ficou satisfeito com o serviço”, na primeira variável o 3º quartil é 5 e moda é 4, na segunda, 3ºquartil é 4 e moda é 3, na ultima o 3º quartil e moda são iguais a 4. Estes valores demonstram que os consumidores, de uma forma geral, estão de acordo com estas afirmações, dando indicações que estão satisfeitos e compensados com a compra e serviço dos *sites* das empresas de venda de livros.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

Quadro 4-3 - Valor percebido dos *sites* de compra online

CONCEITO	FATORES/VARIAVEIS	Min.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Valor percebido dos <i>sites</i> de compra online	O <i>site</i> foi rápido de consultar	1	3	4	4	5	4	3,57	1,157	-0,803	-0,194
	Os livros foram entregues dentro do tempo previsto	1	3	4	4,5	5	4	3,57	1,251	-0,742	-0,392
	O preço foi o previsto	1	3	4	5	5	5	3,64	1,367	-0,803	-0,572
	O valor gasto ficou dentro das expectativas	1	3	3	4	5	3	3,37	1,288	-0,416	-0,756
	Ficou satisfeito com a compra	1	3	4	5	5	4	3,49	1,335	-0,625	-0,732
	O investimento foi compensado	1	3	3	4	5	3	3,25	1,246	-0,364	-0,7
	Ficou satisfeito com o serviço	1	3	4	4	5	4	3,5	1,277	-0,734	-0,481

Fonte: elaboração própria

4.1.4. Intenção de comportamento futuro de compra online

Este fator também é dividido em três dimensões: recompra, recomendação positiva e recomendação negativa. A seguir será feita uma análise do 3º quartil e moda em cada uma das variáveis. Os valores são igualmente apresentados no quadro 4-4.

Recompra. Apresenta duas variáveis: “Probabilidade de voltar a comprar” e “Probabilidade de visitar o site”, o 3º quartil é 5 e a moda igual a 4. Estes valores significam que existe uma grande probabilidade de os consumidores voltarem a comprar e visitar novamente o site.

Recomendação positiva. Mostra três variáveis: “Vontade de recomendar o site a um amigo”, “Aconselhar o site a alguém para comprar” e “Dar uma boa opinião sobre a compra”. Nas duas primeiras variáveis, o 3º quartil é 5 e a moda é 4. Na última variável o 3º quartil e a moda são 4. Significa que os inquiridos estão satisfeitos com a compra de livros electrónica e serviços dos *sites* e que a probabilidade de recomendar, aconselhar e levar amigos a visitar e comprar através do site é muito elevada.

Recomendação negativa. Mostra duas variáveis: “Dizer mal do site” e “Desaconselhar o site a alguém”. Respostas no 3º quartil situam-se no 2 e a moda 1, o que significa que existe uma probabilidade muito baixa de os inquiridos darem más informações sobre o site, bem como retirar visitantes e futuros compradores dos mesmos.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

Quadro 4-4 - Intenção de comportamento futuro de compra *online*

CONCEITO	FATORES/VARIAVEIS	Min.	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máx.	Moda	Média	Desvio Padrão	Skewness	Kurtosis
Intenção de comportamento futuro de compra <i>online</i>	Probabilidade de voltar a comprar	1	4	4	5	5	4	4,11	0,804	-0,83	0,988
	Probabilidade de visitar o <i>site</i>	1	4	4	5	5	4	4,18	0,796	-0,885	1,063
	Vontade de recomendar o <i>site</i> a um amigo	1	3	4	5	5	4	3,95	0,81	-0,337	-0,039
	Aconselhar o <i>site</i> a alguém para comprar	1	3	4	5	5	4	3,97	0,807	-0,473	0,258
	Dar uma boa opinião sobre a compra	1	3	4	4	5	4	3,91	0,793	-0,764	1,554
	Dizer mal do <i>site</i>	1	1	1	2	5	1	1,69	1,116	1,599	1,565
	Desaconselhar o <i>site</i> a alguém	1	1	1	2	5	1	1,71	1,166	1,64	1,618

Fonte: elaboração própria

4.2. Análise Factorial Exploratória

Neste estudo, foi feita uma análise fatorial exploratória com o objetivo de analisar o padrão de correlações existentes entre as variáveis para as agrupar em fatores, através de tratamento estatístico no programa SPSS versão 19.

Foi feita a análise fatorial exploratória a todas as variáveis dos três conceitos principais do estudo: “Avaliação qualidade de *sites* de compra *online*”, “Valor percebido dos *sites* de compra *online*” e “Intenção de Comportamento futuro de compra *online*”. Os resultados estão nos quadros 4-5, 4-6 e 4-7, respectivamente.

As 27 variáveis referentes ao conceito “Avaliação qualidade de *sites* de compra *online*”, resultaram três novos fatores: “Confiança e fiabilidade”, “Organização e usabilidade” e “Interatividade e personalização”. Nesta análise foram removidas seis variáveis do conceito “Avaliação da Qualidade de *sites* de compra *online*”, umas em virtude de estarem correlacionadas com pelo menos dois factores, e outras por terem saturação factorial com valor inferior a 0,5. Estas variáveis são: “Informação sobre comércio de livros”; “Informação sobre comércio de eletrónico”; “Aparência do site”; “Aspecto visual e gráfico do *site*”; “O *site* tem os comandos compreensíveis” e “Facilidade de interpretar e usar”.

Quadro 4-5 - Análise factorial exploratória: avaliação da qualidade dos *sites* de compra online

Avaliação da qualidade dos <i>sites</i> compra online			
VARIABLES	COMPONENTES		
	Confiança e fiabilidade	Organização e usabilidade	Interatividade e personalização
Correto funcionamento do <i>site</i>	0,594		
Rapidez de resposta	0,507		
Capacidade de obter ajuda	0,531		
Confiança do cliente em lidar com o <i>site</i>	0,791		
Confiança na informação recente do <i>site</i>	0,795		
Confiança relativa na segurança do <i>site</i>	0,743		
O <i>site</i> protege dados pessoais	0,668		
O <i>site</i> personalizado pelos clientes			0,812
O <i>site</i> adaptável ao gosto do cliente			0,855
Interação com os internautas			0,753
Facilidade de acesso		0,754	
Rapidez de entrada no <i>site</i>		0,819	
Organização do <i>site</i>		0,723	
O <i>site</i> tem acessibilidade fácil		0,805	
O <i>site</i> é fácil de usar		0,700	
O <i>site</i> tem a informação indispensável		0,531	
O <i>site</i> tem os comandos fáceis de manejar		0,595	

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

O <i>site</i> adapta-se às várias circunstâncias			0,634
O <i>site</i> é fácil de alterar			0,763
Os preços estão visíveis	0,800		
Os preços acompanham a concorrência	0,828		

Fonte: elaboração própria

As sete variáveis do conceito “Valor percebido dos *sites* de compra *online*” resultaram no factor satisfação.

Quadro 4-6 - Análise factorial exploratória: valor percebido dos *sites* de compra de *online*.

Valor percebido dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	
VARIABLES	COMPONENTES
	Satisfação
O <i>site</i> foi rápido de consultar	0,911
Os livros foram entregues dentro do tempo previsto	0,933
O preço foi o previsto	0,968
O valor gasto ficou dentro das expectativas	0,953
Ficou satisfeito com a compra	0,969
O investimento foi compensado	0,918
Ficou satisfeito com o serviço	0,973

Fonte: elaboração própria

Finalmente, as sete variáveis do conceito “Intenção de Comportamento futuro de compra *online*” no factor com o mesmo nome.

Quadro 4-7 - Análise factorial exploratória: intenção de comportamento futuro de compra *online*

Intenção de comportamento futuro de compra <i>online</i>		
VARIABLES	COMPONENTES	
	Intenção de comportamento	Recomendação negativa
Probabilidade de voltar a comprar	0,690	
Probabilidade de visitar o <i>site</i>	0,778	
Vontade de recomendar o <i>site</i> a um amigo	0,836	
Aconselhar o <i>site</i> a alguém para comprar	8,620	
Dar uma boa opinião sobre a compra	0,790	
Dizer mal do <i>site</i>		0,930
Desaconselhar o <i>site</i> a alguém		0,939
O <i>site</i> tem a informação indispensável	0,542	

Fonte: elaboração própria

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Resultados

Também foi usado o teste de alpha de cronbach para avaliar a consistência dos fatores, constatou-se que todos os fatores estudados têm um índice de consistência elevado, pois o alpha é superior a 0,9, em todos os factores. (ver quadro 4-8)

Quadro 4-8 - Análise factorial: Alphas de Cronbach dos constructos

Dimensões	Fatores/Variáveis	Alphas de Cronbach
Confiança e fiabilidade	Correto funcionamento do <i>site</i>	0,939
	Rapidez de resposta	
	Capacidade de obter ajuda	
	Confiança do cliente em lidar com o <i>site</i>	
	Confiança na informação recente do <i>site</i>	
	Confiança relativa à segurança do <i>site</i>	
	O <i>site</i> protege dados pessoais	
	Os preços estão visíveis	
	Os preços acompanham a concorrência	
Organização e usabilidade	Faculdade de navegação	0,932
	Rapidez de entrada no <i>site</i>	
	Organização do <i>site</i>	
	O <i>site</i> tem acessibilidade fácil	
	O <i>site</i> é fácil de usar	
	O <i>site</i> tem a informação indispensável	
	O <i>site</i> tem os comandos fáceis de manejar	
Interatividade e personalização	<i>Site</i> personalizado pelos clientes	0,909
	<i>Site</i> adaptável ao gosto do cliente	
	Interação com os internautas	
	O <i>site</i> adapta-se às várias circunstâncias	
	o <i>site</i> é fácil de alterar	
Satisfação	O <i>site</i> foi fácil de consultar	0,981
	Os livros foram entregues dentro do tempo previsto	
	O preço foi o previsto	
	O valor gasto ficou dentro das expectativas	
	Ficou satisfeito com a compra	
	O investimento foi compensado	
	Ficou satisfeito com o serviço	
Intenção de comportamento futura de compra online	Probabilidade de voltar a comprar	0,945
	Probabilidade de visitar o <i>site</i>	
	Vontade de recomendar o <i>site</i> a um amigo	
	Aconselhar o <i>site</i> a alguém para comprar	
	Dar uma boa opinião sobre a compra	
	Dizer mal do <i>site</i>	
	Desaconselhar o <i>site</i> a alguém	

Fonte: elaboração própria

Utilizou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para avaliar e aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a averiguar se é adequado a usar a análise factorial, o qual neste estudo apresentou um valor de 0,943 no valor percebido dos *sites* de compra *online* e 0,928 na avaliação da qualidade dos *sites* de compra *online* que é uma classificação de muito boa na tabela do referido teste, pois este valor enquadra-se entre 0,9 e 1. No factor intenção de comportamento futuro de compra *online* o KMO apresenta 0,862, que não é um valor muito bom, mas ainda é bom como pode verificar-se na referida tabela (0,8-0,9=Bom). (quadro 4-9)

Quadro 4-9 - Valores do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

CONCEITO	KMO
Avaliação da qualidade dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	0,928
Valor percebido dos <i>sites</i> de compra <i>online</i>	0,943
Intenção de comportamento futuro de compra <i>online</i>	0,862

Fonte: elaboração própria

Após a eliminação da dimensão recomendação negativa, em virtude que exigia a criação de mais um factor para o modelo de regressão linear múltipla (ver equação 4-1).

Equação 4-1 - Modelo de regressão linear múltipla

$$\begin{aligned}
 & \textit{Intenção de comportamento futuro de compra online} \\
 & = b_1 \cdot \textit{avaliação da qualidade dos sites de compra online} + b_2 \\
 & \quad \cdot \textit{valor percebido dos sites de compra online} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Deste modelo de regressão linear múltipla, não há evidência estatística de que o factor valor percebido dos *sites* de compra *online* exerça uma influência significativa sobre a intenção de comportamento futuro de compra *online*, ou seja assume-se que o valor percebido dos *sites* de compra *online* não exerce uma influência significativa sobre a intenção de comportamento futuro de compra *online*, pois o valor $p=0,54$, isto é valor $p>0,05$, conforme se verifica no primeiro teste da regressão.

A constante do modelo não é estatisticamente significativa (valor $p=0,544$, logo $p>0,05$), pelo que optou-se por removê-la do modelo.

Deste modelo de regressão surgiu a seguinte equação (ver equação 4-2)

Equação 4-2 - Modelo de regressão linear múltipla

$$\text{Intenção de comportamento futuro de compra online} = 0,642 \cdot \text{confiança e fiabilidade} + 0,380 \cdot \text{organização e usabilidade} + 0,288 \cdot \text{interactividade e personalização} + \varepsilon$$

Verificou-se através do coeficiente de determinação (R^2) que mede a qualidade de ajustamento, $R^2=0,645$, isto explica que cerca de 65% das variações na intenção de comportamento futuro de compra *online* são explicadas linearmente pelas variações das componentes: confiança e fiabilidade, organização e usabilidade e interatividade e personalização.

Existe uma correlação forte entre a variável dependente intenção futura de comportamento de compra *online* e as variáveis independentes (explicativas) confiança e fiabilidade, organização e usabilidade, e interatividade e personalização, pois $R=0,803$, sendo R coeficiente de correlação de Pearson, outra medida de qualidade e ajustamento (Pestana, 2008).

Esta regressão é estatisticamente significativa, pois podemos verificar pela Anova, na qual o valor $p=0,000$. Este valor diz que pelo menos uma das variáveis explicativas tem interesse para ajudar e prever a Intenção de comportamento.

Verifica-se ainda que todas as variáveis explicativas incluídas no modelo têm interesse para ajudar e prever a variável dependente intenção de comportamento futuro de compra *online*.

As variáveis que têm maior peso na explicação de intenção de comportamento futuro de compra *online* são:

- 1º - Confiança e fiabilidade: $\beta^*=0,644$
- 2º - Organização e usabilidade: $\beta^*=0,382$
- 3º - Interatividade e personalização: $\beta^*=0,290$

Os três factores explicam 72,5% da variação total do modelo.

5. Conclusões

Neste ponto são apresentadas as conclusões do estudo, nomeadamente é feita a discussão dos resultados, apresentadas as implicações para a gestão e as limitações e futuras linhas de investigação.

5.1. Discussão dos resultados

Os principais objetivos deste estudo foram:

- Conhecer o perfil de comprador de livros *online*
- Qual a avaliação que os compradores de livros *online* fazem dos *sites*
- Qual o valor percebido que atribuem aos *sites* de compra de livros online
- Qual a intenção de comportamento futuro dos compradores de livros *online*

Relativamente ao primeiro objetivo, a análise descritiva dos dados, permite-nos concluir que o perfil sociodemográfico predominante é do sexo masculino, com idade até aos 25 anos, estudante, residente em zonas urbanas, com rendimento inferior aos 1000 euros mensais. O *site* onde os consumidores de livros *online* mais visitam e compram é a “Fnac”, seguido da “Amazon”, e em último lugar Livraria Leitura” e em penúltimo a “Livraria Presença”.

No que diz respeito ao segundo objetivo, os resultados do estudo comprovam que, em termos gerais, os compradores de livros *online* estão bastante satisfeitos com os *sites* de compra de livros. Mostram ter confiança e segurança nos mesmos, reconhecem terem uma acessibilidade fácil e boa organização. A maioria dos compradores está satisfeita com serviço oferecido pelas páginas electrónicas de compra de livros, verificando-se que grande maioria dos inquiridos declara que o investimento foi compensado.

Os inquiridos levam em consideração a fiabilidade, confiança, organização, interatividade e personalização do *site*. Todos os auscultados realçaram a rapidez e facilidade de consulta do *site*, a previsão de entrega e os preços como pontos a ter em destaque nos *sites* de compra de livros *online*. Os gastos encontram-se dentro das suas expectativas, tendo ficado satisfeitos com as compras.

Outra conclusão importante a retirar deste estudo, é que a maioria dos compradores recomenda e aconselha a compra de livros através do comércio eletrónico.

Através da equação modelo de regressão verifica-se que as variáveis que tem maior implicação na intenção de comportamento futuro de compra *online* são: em primeiro lugar a fiabilidade, segundo lugar a acessibilidade e por último a personalização. Logo, implica que as empresas de venda *online* têm que estar á alerta a estes três itens, melhorando a fiabilidade, a acessibilidade e personalização dos seus *sites*.

5.2. Implicações

Para uma maior conquista de compradores *online* o estudo aconselha, resultante da equação do modelo, que as livrarias online tenham em atenção a melhoria dos seus *sites* nos seguintes factores: confiança e fiabilidade, organização e usabilidade, e interatividade e personalização dos mesmos. No inverso existem outros factores em que os inquiridos não dão tanta relevância: como no valor percebido, isto é, não é demasiado importante o preço e a rapidez de entrega dos livros.

O mais importante para o comprador de livros *online* é a fiabilidade, garantia, confiança e segurança do *site* que estão a consultar. Em segundo lugar elegem a facilidade de acesso e navegação do *site* e a sua eficiência. Por último a personalização, ou seja, ter a facilidade de adaptar o *site* ao seu estilo e gosto, bem como conseguir através do mesmo interagir com os restantes internautas.

- Os *sites* das empresas de venda de livros no comércio eletrónico devem:

- Ser rápidos, fiáveis e seguros
- Inspirar confiança e garantia junto dos compradores
- Flexíveis e eficientes
- Fáceis de personalizar e interagir
- Preços competitivos e de fácil visionamento

Este estudo encaminha igualmente as empresas desta área, comércio eletrónico de livros, a olhar de uma maneira mais criteriosa no desenvolvimento das suas páginas de comércio eletrónico. Também ajuda as empresas a ter uma visão melhor sobre a opinião do comprador de livros on-line, em relação à organização, usabilidade, interatividade e personalização dos *sites*.

As empresas deverão ter uma preocupação acrescida com a sua imagem de credibilidade, confiança e fiabilidade junto dos internautas. Outros aspectos muito importantes são a interatividade e segurança, cada vez mais, os compradores *online* gostam de interagir entre si, como gostam de ter a certeza que os seus dados pessoais e suas opiniões são privadas, isto é, dificilmente haja alguém com acesso às mesmas.

As empresas deverão tornar os *sites* mais fáceis de manuseamento, interpretação e personalização, pois cada vez mais o consumidor gosta de ter as páginas electrónicas ao seu gosto.

Na área de preços, os consumidores procuram que os mesmos acompanhem a concorrência e que estejam bem visíveis no *site*.

Finalmente, uma perspectiva interessante e positiva para esta atividade de negócio, é que os inquiridos recomendam e aconselham os amigos e restantes indivíduos a visitar e comprar livros através deste canal. Neste estudo comprovámos sobre este aspecto que os compradores de livros *online* estão satisfeitos com os *sites* e compra através deste género de comércio eletrónico, recomendando a sua visita e compra.

5.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira limitação está relacionada com o número de questionários realizados e a sua abrangência. Desde logo, uma amostra superior poderia, possivelmente levar a uma melhor contrastação

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO – Conclusões

empírica do modelo. Segundo, se o leque de inquiridos fosse mais vasto, com uma maior área geográfica, e uma participação das empresas livreiras proprietárias dos *sites*, talvez o trabalho oferecesse uma imagem mais real do sector.

Abordagem mais profunda do inquérito, na parte da pesquisa do perfil do comprador, motivação e decisão da compra, ofereceria um melhor e mais correcto estudo sobre as alterações a fazer no *site* nestes aspetos.

Bibliografía

- Agward, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research, 9*(2), 204-215.
- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing, 27*(1), 53-75.
- Allen, M. (1997). *The Direct and Indirect Influences of Human Values on Consumer Choices*. Victoria University of Wellington. Wellington, New Zealand: Victoria University of Wellington.
- Allen, M. (2000). *The Attribute-Mediation and Product Meaning Approaches to the Influences of Human Values on Consumer Choices* (Vol. 1). (F.Columbus, Ed.) Huntington, New York: Nova Science Publishers.
- Allen, M., & Ng, S. (1999). The Direct and Indirect Influences of Human values on Product Ownership. *Journal of Social Psychology, 45*, 293-305.
- Bai, B., Direito, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management, 27*, 391-402.
- Barnes, T.Vidgen, & Richard, S. J. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research, 3*(3), 114-27.
- Berners-Lee, T. (1996). *The world Wide Web: Past, Present and Future*. Obtido de IEEE Computer special issue of October 1996: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

- Chanson, S. (January de 1998). *Internet: History, Impact, Enabling Technologies and Potential Problems*. Hong Kong University of Science & Tecnology. Hong Kong: Hong Kong University of Science & Tecnology.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: ONline Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 18, 345-354.
- Churchill, G., & Peter, J. (2005). *Marketing: criando valor para clientes* (2ª ed.). (Saraiva, Trad.) São Paulo, São Paulo.
- Citrin, A., Sprott, D., & Silverman, S. &. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100, 294 - 300.
- Comissão Europeia. (11 de Junho de 2012). *Eurostat*. Obtido em 16 de Junho de 2013, de Eurostat: epp.eurostat.ec.europa.eu
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. In L. Cronbach, *PsychometriKa* (Vol. 16, pp. 297-334).
- Dabhollkar, P.A., & Bagozzi, R. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- DSI. (08 de 07 de 2012). *Breve história da internet*. Obtido de piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF.
- EMOTA, E. M.-c. (2013). Emota Report 2012., (pp. 10 - 11 - 13).
- Esswein, W., Zumpe, S., & al., e. (2004). Identifying the Quality of E-Commerce Reference Models. *Proceedings of the 6th International Conference on Electronic Commerce ICEC'04*, 288-295.
- Farber, & B. & Wicoff, J. (1991). Customer Service: Evolution and Revolution. 15, 44-51.
- Fishbein, M. (1967). A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement. In M. Fishbein, *A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement* (pp. 110-268). Hoboken, E.U.A: Wiley. Obtido de M.Fishbein.org.
- Garret, S., & Skevington, P. (3 de Julho de 1999). An introduction to eCommerce. *BT Technol Journal*, 17, 11-16.
- Gatignon, H., & Robertson, T. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information System*, 3, 27-51.
- Goldsmith, R. (2000). How innovativeness differentiates online buyers. *Quarterly journal of Electronic Commerce*, 4, 323 - 333.
- Goldsmith, R. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Prattice*, 10(2), 22 - 28.
- Goldsmith, R., & Lafferty, B. (2001). Innovative online buyers. *Proceedings of the Society for Marketing Advances*. New Orleans.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors, Sweden.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorisation Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Hawkins, D., Motherbaugh, D., & Best, R. (2007). *Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. (P. Hall, Trad.) São Paulo.
- Hefley, B., & Morris, J. (1995). An Introduction to the internet and the World Wide Web. In *Chi'95 Mosaic of Creativity* (pp. 365-366).
- Indexmundi. (24 de 04 de 2013). *www.indexmundi.com*. Obtido de indexmundi.com: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=po&v=140&l=pt>
- INE, I. (10 de Junho de 2012). *Estatísticas da Cultura 2011*. Lisboa - Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Instituto Nacional de Estatística, I. (2012). *Destaque: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação para Famílias 2012*. Serviço de Comunicação e Imagem. Lisboa: INE, I.P.
- Kuan, H., Bock, G., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & information technology*, 27(1), 3-16.
- Lam, S. (2005). Back to the Future Part 4: The internet. *Proceedings of the 2004 conference on Applications, technologies, architectures, and protocols for computer communications*, (pp. 3-12).
- Lehtinen, & R. Lehtinen, U. L. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki, Finland.
- Loiacono, Eleanor, T. Watson, R., & Goodhue, a. D. (2000). *WebQual: A Web Site Quality Instrument*. Worcester Polytechnic Institute.
- Lowry, P., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of management information systems*, 24(4), 199-224.
- Mick, Fournier, & Susan, D. G. (1995). Technological Consumer Products in Everyday Life: Ownership, Meaning, and Satisfaction. 95-104.
- Netsonda. (2012). *Barómetro Trimestral Electrónico em Portugal 1º Trimestre 2012*. Lisboa: ACEPI/Netsonda.
- Parasuraman, A., & Malhotra, a. A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implication for future Research and Managerial Practice*. University of California. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 28, 41-50.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

- Pestana, M. &. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS, 5ª edição*. Lisboa: Edições Silabo.
- RenKen, J. (2004). Proceedings of the 2004 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries, South Africa, South African Institute for Computer Scientists and Informa. Tech. *Developing an IS/ICT Management Capability Maturity Framework*.
- Richins, M. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Rosemberg, M. (1956). Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6ª ed.). (LTC, Ed.) Rio de Janeiro.
- Sheth, J., Banwari, M., & Newman. (2001). *Comprtamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. (L. M. Esteves, Trad.) São Paulo.
- Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (5ª ed.). (Bookman, Trad.) Porto Alegre.
- Steward, S., & J.Callaghan, e. a. (1999). The eCommerce revolution. *BT Technol J*, 124-132.
- Wikipedia. (2012).
- Wolfenbarger, Mary, & C.Gilly, a. M. (2003). eTailQ: Dimension-alizing, Measuring, and Predicting etail Quality. *Journal of Retailing*, 3(79), 183-98.
- Zeithaml, V. B. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 2-22.
- Zwass, V. (2003). Electronic Commerce and Organizational Innovation: Aspects and Opportunitties. *International Journal of Electronic Commerce*, 7-37.

COMPRA DE LIVROS NO COMÉRCIO ELECTRÓNICO

ANEXO 1

Compra de livros no comércio electrónico

Este inquérito constitui parte integrante de uma Dissertação de Mestrado em Marketing Research da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu sobre "Compra de livros no comércio electrónico. Preferência do consumidor." Solicitamos a V/ colaboração e opinião no preenchimento do mesmo sobre a compra de livros on-line. Os dados são estritamente confidenciais e para utilização exclusivamente científica.



I. As questões seguintes referem-se à sua análise sobre "Compra de livros no comércio electrónico".

A. Compra livros em sites de comércio on-line?

- A.1 Sim
- A.2 Não

Se a sua resposta for Não, passe para a página 4.

B. Seleccione os sites onde costuma fazer compra de livros on-line *

- B.1 Fnac
- B.2 Mediabooks
- B.3 Bertrand
- B.4 Wook
- B.5 Amazon
- B.6 Presenca
- B.7 Livraria Leitura
- B.8 Almedina
- B.9 Outro

C. Indique na seguinte escala (1 - nada satisfeito; 5 - muito satisfeito) o grau de satisfação relativamente à qualidade e funcionamento do site.

	1	2	3	4	5
C.1 Correcto funcionamento do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.2 Informação sobre comércio de livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.3 Informação sobre comércio electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

C.4 Rapidez de resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.5 Capacidade de obter ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.6 Confiança do cliente em lidar com o site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.7 Confiança na informação recente do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.8 Confiança relativa à segurança do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.9 O site protege dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.10 Site personalizado pelos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.11 Site adaptável ao gosto do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.12 Interação com os internautas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.13 Aparência do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.14 Aspecto visual e gráfico do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.15 Facilidade de acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.16 Rapidez de entrada no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.17 Organização do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.18 O site tem acessibilidade fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.19 O site é fácil de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.20 O site tem a informação indispensável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.21 O site tem os comandos fáceis de manejar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.22 O site tem os comandos compreensíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.23 Facilidade de interpretar e usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.24 O site adapta-se às várias circunstâncias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.25 O site é fácil de alterar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.26 Os preços estão visíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C.27 Os preços acompanham a concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D. As questões deste grupo referem-se ao valor/utilidade deste site e das compras feitas no mesmo, indique na escala (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) a sua opinião. *

	1	2	3	4	5
D.1 O site foi rápido de consultar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.2 Os livros foram entregues dentro do tempo previsto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.3 O preço foi o previsto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.4 O valor gasto ficou dentro das expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.5 Ficou satisfeito com a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.6 O investimento foi compensado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D.7 Ficou satisfeito com o serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. Indique na seguinte escala (1 = nada provável ; 5 = muito provável), o grau de probabilidade nas seguintes acções. *

	1	2	3	4	5
E. 1 Probabilidade de voltar a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. 2 Probabilidade de visitar o site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. 3 Vontade de recomendar o site a um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. 4 Aconselhar o site a alguém para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. 5 Dar uma boa opinião sobre a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. 6 Dizer mal do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. 7 Desaconselhar o site a alguém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. Estas questões referem-se aos seus dados sócio-demográficos e têm como objectivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controle e segmentação.

A. Genero

- A.1 Masculino
- A.2 Feminino

B. Idade *

- B.1 Até 25 anos

- B.2 de 26 a 35 anos
- B.3 de 36 a 45 anos
- B.4 de 46 a 55 anos
- B.5 de 56 a 65 anos
- B.6 mais de 65 anos

C. Nível de escolaridade *

- C.1 Até seis anos de escolaridade, inclusive
- C.2 Até nove anos de escolaridade, inclusive
- C.3 Até doze anos de escolaridade. inclusive
- C.4 Ensino superior

D. Local de residência

- D.1 Cidade
- D.2 Vila
- D.3 Aldeia

E. Meio populacional *

- E.1 Rural
- E.2 Urbano

F. Ocupação

- F.1 Empresário em nome individual
- F.2 Profissional liberal
- F.3 Quadro médio/superior
- F.4 Funcionário comercial ou administrativo
- F.5 Funcionário público
- F.6 Operário
- F.7 Pensionista/Reformado
- F.8 Doméstica/Desempregado
- F.9 Estudante

G. Rendimento

Num mês típico qual o seu rendimento líquido individual

- G.1 Até 1000 euros
- G.2 de 1001 a 2000 euros
- G.3 de 2001 a 3000 euros
- G.4 mais de 3000 euros

Muito obrigado pela sua colaboração!

