

Inovação e Digitalização: Vantagens da implementação de Lojas Online no Setor Automóvel

Beatriz Monteiro¹ e Pedro Mendonça Silva^{1,2}

¹ISCAP, Politécnico do Porto

²Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

Resumo

A motivação deste estudo prende-se com a curiosidade em perceber se uma loja online é efetivamente um canal viável para as marcas de automóveis comercializarem os seus veículos, se a longo prazo a sua implementação tem um impacto positivo e evidente na visibilidade online da marca, nas vendas e no marketing e, ainda compreender os fatores que incentivam ou inibem os consumidores portugueses à compra de um automóvel através deste canal.

Esta investigação tem relevância tanto para académicos como profissionais. Numa perspetiva académica, o estudo contribuirá para desmistificar as motivações e inseguranças inerentes à compra online de carros usados em Portugal. Em contrapartida, numa perspetiva profissional e, feita a análise da loja online da CarPlus, será possível sugerir um conjunto de melhorias a realizar que permitirão otimizar a performance da loja online e a experiência do utilizador.

Palavras-chave:

Intenção de compra; Setor Automóvel; Comércio Eletrónico; Carros usados; Automóveis; CarPlus; Confiança Online; Compra online

Abstract

The motivation for this study lies in the curiosity to understand if e-commerce is effectively a viable channel for car brands to market their vehicles, if in the long term the implementation of an online store has a positive and evident impact on the brand's online visibility, sales and marketing, and also to understand the conditioning factors that encourage portuguese consumers to purchase a car through this channel.

This research has relevance for both academics and professionals. From an academic perspective, the study will contribute to demystify the motivations and insecurities inherent to the intention of buying used cars online in Portugal. On the other hand, from a professional perspective, and after the analysis of the data collected from the CarPlus online store, it will be possible to suggest the implementation of a set of improvements that will leverage the online store performance and user experience.

Keywords:

Purchase Intention; Auto Industry; E-Commerce; Used Cars; Automobiles; CarPlus; Online Trust; Online Shopping

Introdução

A intensidade das compras online, a consolidação de Marketplaces e o crescimento de lojas online contribuiu para a evolução do e-commerce em Portugal e para as empresas começarem a encarar este canal online como meio de realizar negócios, o que conduziu à reformulação da forma como desempenham as suas atividades económicas.

O mercado automóvel surge neste contexto como objeto de análise dadas as suas especificidades e, por ser um dos setores que atravessa uma profunda transformação digital. A aquisição de um automóvel é uma compra de alto envolvimento emocional, difícil e extremamente ponderada, no entanto o online transformou-se na ferramenta mais utilizada para a pesquisa e recolha de informação.

Marcas em Portugal como a Hyundai, Caetano Baviera e Peugeot já implementaram as suas lojas online, digitalizando todo o processo de reserva do automóvel. A venda no entanto ainda continua a prevalecer de forma presencial, dado que ainda existe alguma resistência e medos associados a este tipo de inovação e, sobretudo, à segurança desta transação comercial.

A confiança e a perceção de risco são um dos principais obstáculos, em particular para os consumidores que valorizam as suas experiências e canais sensoriais para procederem a uma avaliação consciente dos produtos adquiridos.

Para tornar a investigação mais relevante foi selecionada a CarPlus, marca de carros usados em Portugal, enquanto estudo de caso. Foi realizada uma primeira abordagem à respetiva empresa sobre o interesse e relevância deste estudo, que mais tarde resultou na partilha de dados referentes ao desempenho da sua loja online, através do acesso direto ao Google Analytics e ao Data Studio.

As lojas online são hoje um dos canais digitais de compra mais utilizados no mundo em vários setores económicos. Estas plataformas foram concebidas a pensar nas necessidades do utilizador atual, cada vez mais exigente. Hoje os consumidores preferem pesquisar e comprar online, e são fortemente influenciados pela conveniência e flexibilidade que estes canais digitais oferecem (Matias Ana Catarina, 2020).

Se outrora comércio eletrónico era um conceito desconhecido, hoje é cada vez mais uma realidade que consiste na venda de bens e serviços, sendo os termos de venda negociados através da internet e, o respetivo pagamento através da mesma (Matias Ana Catarina, 2020).

A investigação em causa está meramente focada em Business-to-Consumer (B2C), transações eletrónicas realizadas entre uma empresa e o consumidor final, em linha com a tipologia de negócio da marca de estudo, CarPlus.

No geral, é válido afirmar que os utilizadores confiam nas lojas online e nos serviços digitais, mas no que concerne à compra de automóveis online, um investimento avultado e ponderado, existem ainda algumas inseguranças quanto à transação comercial.

Neste sentido, a redação desta revisão de literatura é imprescindível para identificar as problemáticas relacionadas com as compras online e, compreender a perceção atual dos consumidores portugueses sobre a compra online de carros usados.

O artigo científico está organizado em quatro partes. O documento começa com uma breve explicação da metodologia de investigação, onde são revelados os métodos utilizados na pesquisa de informação para a construção deste artigo.

Uma segunda parte, com a apresentação da revisão de literatura e, onde são interligadas as reflexões dos autores sobre o surgimento da internet com a evolução e vantagens do comércio eletrónico, as diferenças notórias entre a compra online e a compra tradicional, o que determina a intenção de compra online, culminando com uma previsão empírica quanto ao futuro das lojas online no setor automóvel.

Segue-se a discussão, na qual são referidos os resultados obtidos com a investigação, as principais limitações e perspetivas futuras de investigação. Por último, a conclusão e as referências bibliográficas.

Abordagem Metodológica

O estudo realizado reflete uma síntese da produção científica relacionada com a problemática das vantagens de implementação de lojas online no setor automóvel, sendo projetado com o objetivo de concretizar uma revisão integrativa de literatura, que aplica uma combinação de dados da literatura empírica e teórica direcionados à definição de conceitos e/ou identificação de lacunas nas áreas de estudos sobre o seu tópico de venda online automóvel.

O ponto de partida foi formular a questão de investigação " **Quais são as vantagens da implementação de Lojas Online no Setor Automóvel?**"

Posteriormente, foram identificadas de forma criteriosa as palavras-chave capazes de fornecer literatura relevante sobre a problemática a estudar: Intenção de compra, Setor Automóvel, Comércio Eletrónico, Carros usados, Automóveis, CarPlus, Confiança Online, Compra online.

No que confere às bases de dados, a pesquisa teve lugar na Scopus, ScienceDirect, Researchgate, Google Scholar e B-On.

Ao longo deste processo existiu sempre a preocupação de filtrar a informação por data de publicação (1980 – 2022), para obter literatura recente e atual no panorama do desenvolvimento científico.

Da pesquisa efetuada foram encontrados cerca de 80 documentos relevantes, dos quais se destacam artigos, livros e dissertações de mestrado. O método de seleção das obras mais relevantes passou por ler o resumo de cada artigo, já no caso dos livros procedeu-se à leitura dos capítulos mais relevantes, retirados apontamentos e selecionados os parágrafos mais importantes. Finalizado o processo de seleção de artigos e livros foram usados 62 para a escrita do artigo científico.

Ainda em relação aos critérios de inclusão foi crucial selecionar obras em inglês e português e, que possuíssem as principais palavras-chave selecionadas. Apesar de inicialmente ter restringido temporalmente a seleção de artigos através da sua data de publicação e, desta forma não considerar artigos publicados antes de 2001, compreendi no decorrer das leituras que algumas obras mais antigas tinham alguns conceitos e definições intemporais além de estarem relacionados à temática em estudo, o que justificava estarem presentes na redação do artigo.

Ficaram excluídos da revisão integrativa de literatura artigos que se enquadravam no estudo da confiança online e de comércio eletrónico no geral, inclusive estudos de caso de outras marcas de automóveis.

Revisão de Literatura

Evolução, vantagens e desvantagens do Comércio Eletrónico

Na ótica de Machado (2015), o comércio eletrónico pode ser definido como um conjunto de transações comerciais realizadas através de dispositivos eletrónicos, desde que estes estejam ligados à Internet, o que viabiliza a consumidores de qualquer parte do mundo a aquisição de produtos ou serviços sem o contacto humano com o vendedor. Graças ao seu rápido crescimento, o comércio eletrónico é uma realidade atual responsável pela nova dinâmica entre fornecedores e clientes, tornando-se num dos tópicos mais debatidos no mundo dos negócios (Machado, 2015).

Xu, Mundon & Zeng (2016) reforçam esta visão, afirmando que em qualquer parte do mundo existe um grande número de consumidores que prefere este canal de compras em comparação com o comércio tradicional, destacando a conveniência, poupança de tempo e a comparação imediata de comerciantes e preços como principais vantagens.

Mclaughlin (2015) partilha a mesma opinião, mas acaba por acrescentar a possibilidade de os consumidores terem maior controlo e a variedade de escolha como outras regalias associadas às compras online. Com o número de adeptos das compras online a disparar, as empresas começam a encarar o comércio eletrónico como uma oportunidade de negócio, a adaptarem e otimizarem as suas plataformas online (Mclaughlin, 2015).

Contudo, no decorrer desta jornada pela transformação digital, empresas e consumidores avizinham cada vez mais dificuldades e desafios inerentes ao e-retailing, sendo os mais comuns

a falta de contacto físico com o próprio produto e a abundância de informação, que torna todo o processo de compra mais complexo (McLaughlin, 2015).

Compras Online vs Compras Tradicionais

Os autores Nisar & Prabhakar (2017) são da opinião que as compras online se diferenciam em diversos aspetos da experiência de compra tradicional. Os autores começam por definir em primeiro lugar os locais de transação. Quando realizam compras offline, os clientes tendem a escolher uma loja próxima. Em contrapartida, os consumidores podem comprar online a partir de qualquer parte do mundo e, em qualquer altura do dia, uma vez que as lojas online estão disponíveis 24/7. Em segundo lugar, numa loja online, os consumidores podem alterar o produto a qualquer altura, já num estabelecimento físico, essas modificações dificilmente são implementadas, além do tempo e custo associados. Para os clientes existem riscos na altura de decidir comprar online, uma vez que a maioria dos vendedores não tem loja física, o que impossibilita que o produto seja testado antes da compra.

Neste contexto, Nisar & Prabhakar (2017) argumentam que o comércio eletrónico veio possibilitar a pequenas e médias empresas competir com grandes organizações, mesmo em países estrangeiros sem necessidade de investir quantias muito avultadas. Estes autores defendem ainda que para os consumidores, o comércio eletrónico representa mais comodidade, menos tempo despendido, mas, principalmente, acesso a uma maior diversidade de produtos.

Inovação e o comércio eletrónico

Ribeiro & Nobre (2016) acreditam que construir uma loja online implica o grande desafio da empresa replicar a sua identidade de marca no contexto online. Os autores são ainda da opinião que a Internet não é apenas uma poderosa ferramenta de comunicação, engloba ainda, todo o processo de negócio, desde a logística, gestão de stocks e serviço ao cliente. Ainda que o e-retailing tenha cada vez mais relevo atualmente, a presença física e online devem continuar a coexistir, devendo agora mais do que nunca serem vistas, como experiências diferentes, mas complementares (Ribeiro & Nobre, 2016). Já para Mirsch, Lehrer, & Jung (2016) a mais valia das lojas físicas está no contacto físico com o produto, enquanto no digital o consumidor tem a liberdade de pesquisar por mais informação, comparar preços e ler reviews.

No seguimento desta ideia, Barwitz & Maas (2018) acrescentam que uma empresa capaz de proporcionar ao cliente uma experiência omnichannel, mantendo a complementaridade e a sua imagem de marca nos vários canais, será capaz de diferenciar-se em larga escala da concorrência. Da mesma opinião são os autores Lihra & Graf (2007), que defendem que empresas capazes de proporcionar uma experiência de compra mais personalizada atendem às necessidades dos clientes, alimentando relações mais duradouras. O estudo dos autores Lihra & Graf (2007) vem neste contexto reforçar que os utilizadores multicanal gastam, por norma, mais dinheiro nas suas compras. Barwitz & Maas (2018) são da opinião que, o maior desafio em proporcionar uma experiência omnichannel é o comportamento imprevisível do consumidor, que tende a alternar entre o online e o offline. Pois, tal como afirma Lihra & Graf (2007), clientes que utilizam vários canais durante o processo de compra, sobretudo quando realizam as suas pesquisas online anteriores à compra, têm mais tendência para comparar um maior número de lojas e marcas, dada a facilidade de acesso a informação.

Porém, embora existam produtos que estão mais ligados ao comércio tradicional, a sociedade tem assistido a uma abrupta mudança de paradigma (Barwitz & Maas, 2018). Para aprofundar melhor esta problemática, é necessário compreender a definição de produtos duráveis e, como o setor automóvel já faz parte desta mudança (Lihra & Graf, 2007). Estes autores caracterizam produtos duráveis como produtos que não perdem a sua utilidade com a sua

utilização. É expectável que tenham um período de vida de pelo menos três anos e, ao fim desse período, continuam a poder ser utilizados.

Nesta lógica, Lihra & Graf (2007) defendem que o automóvel pode ser considerado um produto durável, uma vez que reúne um conjunto de características distintivas, entre elas, a longevidade e qualidade, que tornam a sua compra dispendiosa, o que acaba por exigir uma pesquisa mais exaustiva antes da compra. O automóvel é um dos produtos duráveis ligado ao comércio tradicional. Ainda assim, quer o consumidor opte por realizar a sua compra online ou na loja física, qualquer empresa tem necessariamente de perceber o impacto que as motivações, expectativas e, a própria perceção de determinada marca têm no processo de decisão de compra (Lihra & Graf, 2007).

Fatores determinantes da intenção de compra do consumidor

No setor automóvel, a decisão de compra para além de ser exigente, requer um elevado envolvimento dos consumidores (Assael, 1992). Os autores Satish e Bharadhwaj (2010) argumentam que um automóvel não é um mero meio de transporte, mas sim uma extensão da personalidade ou da imagem que a marca pretende transmitir. Os autores Babin & Anderson (2009) complementam esta visão ao afirmarem que cada marca de automóvel e, cada modelo, tem os seus valores intrínsecos, que levam o consumidor a desejar ou desprezar, o que acaba por condicionar a sua intenção de compra. Serra (2014) partilha da mesma opinião, as marcas não correspondem a um mero nome ou logótipo, mas a um conjunto de aspetos tangíveis e intangíveis que transmitem aos consumidores um significado, uma imagem e uma personalidade. As marcas “servem como mapa orientador para o comportamento de compra”.

Diferença entre satisfação e fidelização de clientes

Jonhson, Anderson e Fornell (1995) defendem que clientes satisfeitos com determinado produto estão dispostos a despende mais na próxima compra. Sabe-se que maiores níveis de satisfação online se verificam nos e-retailings cujo website é intuitivo e fácil de navegar, com maior interação, informação relevante e, uma maior variedade de produtos disponíveis (Barwitz & Maas, 2018).

Em contrapartida, Fornell (1992) acredita que já não é assim tão clara a verdadeira definição de satisfação e fidelização no tecido empresarial. Segundo Fornell, a satisfação está diretamente associada ao impacto nas receitas futuras das organizações e, motiva diariamente as empresas a reverem as suas estratégias de marketing para alavancarem a sua rentabilidade. Já a fidelização é a capacidade de uma empresa reter os clientes, o que se traduz na recompra dos seus produtos e serviços, além, da capacidade de recomendar os mesmos. Neste sentido, níveis elevados de qualidade fomentam altos níveis de retenção de clientes, que acabam por estar fortemente relacionados com a rentabilidade (Fornell, 1992). Os autores Barwitz & Maas (2018) complementam esta ideia, afirmando que a diminuição da satisfação do cliente pode relacionar-se à falta de segurança e de privacidade, ausência de contacto humano, serviço atempado, tecnologia atualizada ou, à má conceção das páginas web. Para Bayraktar et al. (2011) uma empresa não consegue manter a sua competitividade no mercado sem níveis adequados de satisfação geral do cliente. Neste sentido, é vital vigilar e monitorizar regularmente os níveis de satisfação e fidelização, quer através da capacidade de retenção de clientes, ou através da recomendação, devendo esta tarefa fazer parte das grandes prioridades dos departamentos de marketing (Fornell, 1992).

Num mercado cada vez mais exigente e, perante um consumidor cada vez mais informado, as empresas vêm-se obrigadas a definir estratégias que assegurem a qualidade total dos seus serviços e produtos (Fornell, 1992). Todavia, para Oliver (1980), a satisfação do cliente passa pela comparação das expectativas do consumidor relativas à experiência de compra do

produto ou serviço. Oliver (1980) marca a sua posição neste tópico, argumentando que a satisfação do consumidor opera como forma de a empresa conseguir obter clientes e, conseqüentemente, na capacidade de os fidelizar. O autor Salgueiros (2012) defende que a insatisfação face a uma característica do produto ou serviço pode surgir da insatisfação no seu todo, mesmo que existam altos níveis de satisfação perante outras características desse mesmo produto ou serviço.

Para Oliver (1980), a satisfação do cliente poderá verificar-se numa transação em particular ou em toda a experiência que o cliente acumulou. A primeira corresponde à avaliação do consumidor numa única experiência de um produto ou serviço. A segunda diz respeito à satisfação cumulativa do consumidor como soma das várias avaliações e interações que estabeleceu com a marca (Waligóra, 2007). Cada definição de satisfação tem a sua particularidade e relevância, no entanto, a conclusão é comum: a satisfação é uma forma de criar valor aos consumidores, contribui para a empresa antecipar e melhorar a gestão de expectativas e, ainda, a capacidade de corresponder (Dominici e Guzzo, 2010). A fidelização não viabiliza apenas solidificar uma base de clientes estáveis, permite identificar produtos com maior apetência de compra, atrair e reter clientes (Fornell, 1992). Qualquer empresa que pretenda atrair e fidelizar clientes no contexto online deve compreender o que condiciona a confiança online dos consumidores (Fornell, 1992).

Fatores que condicionam a confiança online

De acordo com Ling, Chai & Piew (2010), através de experiência prévia de compras online, os consumidores conseguem obter uma experiência de qualidade neste tipo de comércio, minimizando assim o risco percebido relativamente ao comércio das lojas físicas. Além de, os consumidores com experiência de compra online, estarem mais propensos a comprar online, em relação aos que não tiveram nenhuma experiência online (Ling, Chai & Piew, 2010). Os autores O’Cass & Fennech (2003) complementam esta ideia, reforçando que a experiência de utilização da internet é determinante para realizar compras online, pois com muitas experiências anteriores, os indivíduos aumentam a sua confiança relativamente ao comércio eletrónico para a aquisição de produtos. Já os autores Hill & Beaty (2011) rematam que a autoeficácia no comércio eletrónico está fortemente relacionada com a facilidade de encontrar a informação pretendida, os respetivos preços e a capacidade de comprar um produto online. É sabido que o comércio tradicional oferece a vantagem de transmitir emoções relacionadas com o olhar, o sentir, e o comparar. Fatores estes capazes de proporcionar relaxamento e prazer a quem opta por esta modalidade de comércio (Hill & Beaty, 2011).

No que concerne ao comércio eletrónico, dificilmente será visto como um substituto para a experiência de lazer associada ao método do comércio convencional (Anckar, 2003). Anckar encara mesmo este ponto como uma barreira ou impedimento à utilização do comércio eletrónico, bem como, as razões de segurança associadas a este. Os autores Hill & Beaty (2011) são da opinião que o pagamento eletrónico é uma das maiores barreiras identificadas pelos consumidores para realizarem compras online.

A visão, a audição, o paladar, o olfato e o tato permitem às pessoas receber informações sobre o meio envolvente onde se encontram. Estes canais sensoriais estão relacionados com a natureza do consumo (Hill & Beaty, 2011). Os autores Citrin, Stemb, Spangenberg & Clarkb (2002) complementam que, devido à sua natureza cognitiva, os consumidores que necessitam de experiências multissensoriais para avaliar produtos, estão menos propensos em adquirir produtos online. Tal como afirma Gupta (2015), quando os consumidores optam por adquirir produtos online, não têm a possibilidade de tocar ou sentir o produto de um modo físico. Esta impossibilidade envolve muitos riscos, tais como a escolha errada de um tamanho, a cor escolhida

ser diferente da idealizada, e até o tempo de receção do produto. Gupta (2015) ressalva ainda a possibilidade de o produto chegar danificado.

Com base nos argumentos destes autores, podemos referir que o envolvimento emocional e sócio-experimental na compra está positivamente associado à propensão para o risco de compra online.

Entre os variados fatores que contribuem para a confiança online, podemos destacar: a qualidade, o suporte ao cliente, entrega de produtos a tempo, apresentação convincente dos produtos, um modo de expedição conveniente, preços razoáveis, a clareza das políticas de privacidade e devolução das encomendas, assim como a reputação da empresa, sem esquecer, a segurança para efetuar o pagamento online e a informação de privacidade (Abyad, 2017).

Por ser um fenómeno recente para muitos internautas, o comércio eletrónico é ainda visto como uma transação comercial arriscada, quando comparado a uma compra numa loja física (Ling & Chai, 2010). Abyad (2017) realça o fato de o comércio eletrónico ocorrer sem o contato físico entre o cliente e o fornecedor, assumindo-se assim como um fator de preocupação e inquietação que acaba por levar o consumidor a questionar a legitimidade e autenticidade da entidade, dos seus produtos e serviços comercializados, fator também referido por Forsythe & Shi (2003). Não obstante, é o risco financeiro e, em particular, com o cartão de crédito, que mais preocupa os internautas nas transações eletrónicas (Forsythe & Shi, 2003; O'Cass & Fenech, 2003).

A perceção de segurança e privacidade no momento de adquirir um produto online afeta diretamente as atitudes do consumidor, segundo O'Cass & Fenech (2003). Em caso de experiências bem-sucedidas vê-se o reverso da moeda, um efeito positivo e até motivador (Abyad, 2017). Seguindo o pensamento de O'Cass & Fenech (2003) é mais fácil identificar este efeito nas grandes empresas e com reputação positiva, uma vez que do ponto de vista dos consumidores é mais provável estas empresas serem vistas como entidades confiáveis, por transmitirem confiança e credibilidade nas informações disponibilizadas nos seus websites.

O'Cass & Fenech (2010) apontam o risco de terceiros poderem ter acesso aos dados do cartão de crédito do consumidor como barreira à compra online. A desconfiança que os consumidores desenvolvem em relação a uma potencial utilização indevida das suas informações pessoais, assim como o fator tempo de espera para receber os produtos encomendados, são também referidos por Forsythe & Shi (2003) como riscos potencialmente prejudiciais do comércio eletrónico.

Motivação para compras online em segunda mão

As compras em segunda mão referem-se à compra de bens que anteriormente eram propriedade de outros indivíduos (Roux e Guiot, 2008).

A escala de motivação de compras em segunda mão de Forsythe & Shi (2003) revela que a recreação e a motivação económica dos consumidores os incentiva a comprar produtos em segunda mão.

Embora algumas motivações, tais como a singularidade e a confiança estejam relacionadas tanto com as compras em segunda mão offline como online, as motivações são diferentes para as compras online (O'Cass & Fenech, 2003). A disponibilidade de mais produtos (Turunen, 2015), a acessibilidade para comprar a qualquer hora e dia (Xu, Mundon, Zeng, 2016) e a informação relevante sobre o produto (Azevedo, 2012) fazem parte da motivação das compras em segunda mão.

Personalização no Comércio Eletrônico e a importância da jornada do consumidor

As inovações podem servir o propósito de melhorar um ou vários aspectos dos serviços, melhorando assim a forma como os clientes o experimentam. A experiência do cliente é a resposta subjetiva a todas as facetas da empresa (Forsythe & Shi, 2003). Criar e gerir a experiência do cliente é uma parte vital dos negócios de hoje (Ke, Chen & Su, 2016). De acordo com a perspectiva teórica de Abyad (2017), a experiência do cliente é construída sobre cinco tipos de respostas: cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais, e sociais. Juntas, formam um entendimento holístico baseado em todas as interações diretas e indiretas com a empresa (Ke, Chen & Su, 2016).

Os clientes são sensíveis aos mais pequenos detalhes, facto este que têm um impacto significativo nas suas avaliações de toda a experiência (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014). Personalização nas compras online é uma estratégia que pode ajudar a convencer os clientes a visitar uma loja online e aumentar as suas intenções de compra (Pappas et al., 2016). Com efeito, as perceções positivas e a familiaridade dos consumidores com a loja online gera resultados positivos na sua confiança, porque atenua as preocupações sobre as potenciais falhas de segurança das informações pessoais (Eastlick et al., 2011; Ha e Perks, 2005). A reputação percebida da marca têm um efeito positivo na confiança online (Ke, Chen & Su, 2016).

O Futuro das lojas online no Setor Automóvel

Adquirir um automóvel online exige que os consumidores consigam vencer as barreiras e fatores já referidos como barreiras à inovação. As inovações representam muitas vezes incertezas, que podem traduzir-se num risco percebido dos consumidores (Molesworth & Suortti, 2001). Os autores argumentam que esse risco está relacionado à componente de credibilidade e confiança dos consumidores, ou seja, se uma entidade online é capaz de entregar a sua oferta de uma forma eficaz e fiável. No caso do setor automóvel, Molesworth & Suortti (2001) afirmam ser significativa a resistência à inovação para aquisição de automóveis online, resultando na rejeição da mesma.

Para McLaughlin (2015), esta resistência varia no decurso do processo de compra. As etapas iniciais, tais como a procura de informação, verificação de alternativas e comparação de preços passaram a ser vistas como vantagens na utilização destas plataformas online. McLaughlin (2015) afirma que a internet se transformou numa ferramenta indispensável no processo de aquisição de automóveis. Neste contexto, os autores (Forsythe & Shi, 2003) complementam esta ideia, referindo que a aquisição de um automóvel é uma compra de grande envolvimento emocional, por tudo o que esta poderá refletir na imagem e status social e, principalmente, por ser uma compra muito dispendiosa, os consumidores querem ter a certeza do investimento que podem estar prestes a realizar e, neste sentido, a Internet vem permitir que reúnam toda a informação pertinente, antes de se deslocarem a um concessionário automóvel (Forsythe & Shi, 2003). McLaughlin (2015) acredita que esta informação recolhida antes do processo de compra protege os consumidores do discurso dos vendedores de automóveis, sendo capaz de os munir de fortes argumentos para a negociação do preço, dado que têm a possibilidade de comparar valores entre diversos retalhistas.

Segundo Ke, Chen & Su (2016), outro condicionante da compra de um automóvel é a orientação para a marca. Estes autores argumentam que a confiança que o consumidor já tem em determinada marca no comércio offline influencia drasticamente a aquisição do mesmo produto ou serviço no comércio eletrónico. Confiando já numa marca, os consumidores estão mais inclinados a reconhecerem que a sua plataforma de comércio eletrónico é de qualidade e, que os

profissionais deste canal vão agir com a habilidade, integridade e transparência já reconhecida no comércio tradicional (McLaughlin, 2015).

Discussão

Com a realização desta investigação foi possível atingir parcialmente os objetivos traçados. Constatou-se que o design e a acessibilidade web têm um papel determinante na melhoria da experiência do utilizador e, por sua vez, no incentivo à compra online. Ficaram mais claros os condicionantes da intenção de compra online, assim como, os fatores associados às perceções de risco na segurança e privacidade dos dados em compras online.

Quanto ao objetivo central, perceber se o comércio eletrónico é efetivamente um canal viável para as marcas de automóveis comercializarem os seus veículos e, se a longo prazo a implementação de lojas online tem um impacto positivo e evidente na visibilidade online da marca, nas vendas online e no marketing, só será atingível após a análise de dados da loja online da CarPlus.

Outra das limitações nesta revisão de literatura foi a dificuldade em encontrar obras relacionadas com este tema, cuja data de publicação fosse atual e relevante para o estudo.

Quanto às perspetivas futuras de investigação, seria relevante aprofundar a revisão de literatura com estudos mais atuais relacionados ao comércio eletrónico aplicado ao setor automóvel, como por exemplo um estudo sobre tendências e comparação do que cada marca de automóveis já implementou para esse efeito.

Conclusão

A investigação em causa é pertinente, uma vez que o comércio eletrónico é cada vez mais uma realidade no tecido empresarial português, surgindo assim a necessidade de perceber como influenciar de forma positiva os consumidores a comprar online e, explicar que esta inovação é uma transação comercial segura e fiável na aquisição online de um automóvel. A relevância do estudo também se prende com a importância de perceber o comportamento do consumidor online e, de que forma é possível otimizar a experiência do utilizador, para o incentivar à compra.

Referências

- Abyad (2017), "Importance of Consumer Trust in E-Commerce", *Middle East Journal of Business*, 12, 20-24.
- Anckar (2003), "Drivers and Inhibitors to eCommerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace", *ECIS Proceedings*, 24.
- Anderson, E., C. Fornell e D. Lehmann (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4ª ed.). Boston: Kent Pub. Co.
- Azevedo, I. (2012). *Satisfação e Fidelização de clientes na venda de automóveis: fatores condicionantes*, Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). ScienceDirect Understanding the Omnichannel Customer Journey : Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116– 133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>

- Bayraktar, E., E. Tatoglu, A. Turkyilmaz, D. Delen e S. Zaim (2011). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brand with DEA. *Expert System with Applications* 39: 99-106.
- Bennet, R. e S. Rundle-Thiele (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Brand Management*, 12: 250-263.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274. Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell Publishers.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell Publishers.
- Carrondo, Jorge Daniel Rocha Chaves (2018). "Atitudes dos consumidores para compra de automóveis através do comércio online". Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Chang, L. (1994). A psychometric evaluation of four-point and six-point Likert-type scales in relation to reliability and validity. *Applied Psychological Measurement*, 18: 205-215.
- Citrin, Stemb, Spangenbergb & Clarkb (2002), "Consumer Need for Tactile Input an Internet Retailing Challenge", *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
- Customers", *International Journal Of Production Economics*, 184, 231–244. [acedido Abril 2022]
- Buyers: Two-Step Cluster Analysis. 22, 5-15. *Business*, 12, 20-24.
- Dominici, G. e R. Guzzo (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 3-12.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Edelman (2010), "Branding in The Digital Age - You're Spending Your Money in All the Wrong Places", *Harvard Business Review*, 1-8.
- Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing* 56: 6-21.
- Fornell, C., M. Jonhson, E. Anderson, J Cha e B. Bryan (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing* 60(4): 7-18.
- Forsythe & Shi (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 56, 867– 875.
- Gonçalves (2015), *O Papel da Internet na Procura de Informação para a Decisão de Compra de um Automóvel: Influência do Sexo e da Idade dos Consumidores*, Lisboa, ISEG.
- Gupta (2015), *Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela In Odisha*, Odisha, National Institute of Technology Rourkela.
- Gupta, P. (2015). *Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela in Odisha*.
- Hair Jr., Black, Babin & Anderson (2009), "Multivariate Data Analysis, 7 th Edition", Pearson, <https://pt.slideshare.net/jasimalam11/multivariate-data-analysis-7th-2009> [acedido Abril 2022]

- Hill & Beauty (2011), “A Model of Adolescents' Online Consumer Self-Efficacy (OCSE)”, *Journal of Business Research*, 64,1025–1033.
- Ke, Chen & Su (2016), “Online Trust-Building Mechanisms for Existing Brands:The Moderating Role of The E-Business Platform Certification System”, *Electron Commerce Research*, 16, 189–216.
- Lihra, T., & Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, 17, 403–413.
- Lima (2012), *O Comércio Eletrónico e as Plataformas B2C e C2C: Contribuições Para O Estudo Do Comportamento Do Consumidor Online*, Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Ling, Chai & Piew (2010),”The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online. Purchase Experience Toward Customers’ Online Purchase Intention”. *Canadian Center of Science and Education*, 3, 63-66.
- Machado (2015), *Caracterização dos Hábitos de E-Commerce*, Évora, Universidade De Évora.
- Matias, Ana Catarina. (2020). *A influência da Inteligência Artificial no E-commerce: O uso dos Chatbots*. Lisbon School Of Economics & Management.
- Mclaughlin (2015), “Description and Comparison of Offline and Online Retail Environments for Cars”.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel Integration towards Omnichannel Management: A Literature Review. PACIS 2016 Proceedings, Paper 288. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/288%5CnThis>
- Molesworth & Suorti (2001), “Buying Cars Online: The Adoption of The Web for High involvement, High-Cost Purchases”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2/2, 155–168.
- Nisar, T.M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- O’Cass & Fennech (2003), “Webretailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Webretailing Behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81–94.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedentes and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics Informatics*, 34, 730-742.
- Ribeiro, R., & Nobre, H. (2016). *E-Retail Of Luxury Products In The Fashion Industry*.
- Salgueiro, M. (2009). *Relacionamento com a marca e amor à marca no sector automobilístico*. Tese de Mestrado em Gestão, Universidade de Aveiro.
- Saraiva (2012), *Determinantes do Comportamento de Compra Online*, Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Satish, S. M., & Bharadwaj, S. (2010). Information Search Behaviour Among New Car Buyers: Two-Step Cluster Analysis. 22, 5-15.
- Serra, E. M. (2014). *Os Padrões de Lealdade dos Membros das Tribos de Consumo de Bens Mobile*. Tese de Mestrado. Lisboa: ISEG.

Turunen, L.L.M., Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *J. Prod. Brand Manag.* 24 (1), 57–65.

Waligóra, J. e R. Waligóra (2007). Measuring customer satisfaction and Loyalty in the automotive industry. Tese de Mestrado da Faculty of Business Performance Management, Aarhus School of Business, Dinamarca.

Xu, Mundon & Zeng (2016), “The Impact of E-Service Offerings On the Demand of Online Customers”, *International Journal Of Production Economics*, 184, 231–244.