

## **MESTRADO**

Gestão dos Sistemas de Informação

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

Dissertação

# **E-commerce: Um novo Caminho para o Método de Pagamento**

DIOGO RODRIGUES ALVES

OUTUBRO 2017

**MESTRADO**  
Gestão dos Sistemas de Informação

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

**E-commerce: Um novo Caminho  
para o Método de Pagamento**

DIOGO RODRIGUES ALVES

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DOUTOR ANTÓNIO PALMA DOS REIS

OUTUBRO 2017

# Agradecimentos

Quero agradecer, a cima de tudo, aos meus pais e à minha avó pelo apoio e motivação que me deram, não me deixando desistir em momento algum.

Não menos importante, quero também agradecer, ao meu orientador, o Professor Doutor António Palma dos Reis. Obrigado por me ajudar a alcançar e finalizar esta etapa da minha vida. Obrigado pela orientação, disponibilidade, paciência e partilha de conhecimentos durante toda a realização desta dissertação.

Quero, também, agradecer à minha família, aos meus amigos, colegas de turma e professores do Mestrado em Gestão dos Sistemas de Informação do ISEG pelas ideias e pelo apoio.

Por último, agradecer ao ISEG, por todas as condições que me proporcionou para chegar onde cheguei.

# **Lista de Siglas**

**ACEPI** - Associação da Economia Digital

**UE** – União Europeia

**CCB** – Centro Cultural de Belém

**TI** – Tecnologias de Informação

**HTTPS** - *Hyper Text Transfer Protocol Secure*

**B2C** – *Business-to-Consumer*

**C2C** – *Consumer-to-Consumer*

**B2B** – *Business-to-Business*

**M-Commerce** – *Mobile Commerce*

**CE** – Comissão Europeia

**PME** – Pequenas e Médias Empresas

**OECD** – *Organization of Economic Co-operation and Development*

## Resumo

A globalização da economia e o desenvolvimento das tecnologias de informação levaram à criação do *e-commerce*. Este modelo de negócio tem-se desenvolvido, suprimindo as barreiras geográficas e permitindo que os consumidores possam ter acesso a um maior leque de produtos e a preços reduzidos.

O número de utilizadores tem vindo a aumentar, no entanto, um grande número ainda não se sente confortável com as medidas de segurança. Há a necessidade de transmitir, essencialmente, confiança e segurança, para que possam comprar sem qualquer receio. Cabe ao vendedor, através da transparência e dos métodos de pagamento, transmitir estes sentimentos. É necessário estimular a facilidade e a diversidade nos sistemas de pagamentos eletrónicos, satisfazendo as necessidades dos utilizadores.

Este estudo foca-se no desenvolvimento de um sistema de pagamento eletrónico e se este será útil e proporcionará um maior nível de segurança e confiança aos seus utilizadores.

Para a realização do estudo, optou-se por uma abordagem quantitativa, através de um questionário. Posteriormente, com o auxílio dos *softwares* SPSS e Excel *Analysis ToolPak*, procedeu-se à análise dos resultados obtidos nos questionários, sendo que estes se revelaram bastante positivos. Os inquiridos demonstraram-se interessados e recetivos a este sistema. Do total da amostra, 62,7% responderam que utilizariam o sistema e 30,8% responderam “talvez”.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; SIBS; CTT; Sistemas de Pagamento Eletrónicos; Confiança; Satisfação; Segurança

## Abstract

The globalization of the economy and the development of information technologies led to the creation of e-commerce. This business model has developed a lot, removing geographical barriers and allowing consumers to have access to a wider range of products at lower prices.

The number of users has been increasing, however, a large number still do not feel comfortable with the security measures. There is a need to transmit, essentially, confidence and security, so that they can buy without any fear. It is up to the seller, through transparency and payment methods, to convey these feelings. It is necessary to encourage ease and diversity in electronic payment systems, satisfying user needs.

This study focuses on the development of an electronic payment system and whether it will be useful and provide a greater level of security and confidence to its users.

For the accomplishment of the study a quantitative approach was chosen, through a questionnaire. Subsequently, with the help of SPSS and Excel *Analysis ToolPak*, the results obtained in the questionnaires were analyzed, which proved to be very positive. Respondents were interested and receptive to this system. Of the total sample, 62.7% answered that they would use the system and 30,8% answered “maybe”.

**Key-words:** *E-commerce*; SIBS; CTT; Electronic Payment Systems; Trust; Satisfaction; Security

# Índice

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>I</b>
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	<b>II</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>V</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2. E-COMMERCE</b> .....	<b>2</b>
2.1 TIPOS DE E-COMMERCE.....	4
2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS .....	6
<b>3. SISTEMAS DE PAGAMENTO ELETRÓNICOS</b> .....	<b>6</b>
3.1 SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS - SIBS .....	8
3.1.1 <i>Cartões de Débito e Crédito</i> .....	10
3.1.2 <i>MB Net</i> .....	11
3.1.3 <i>MB Way</i> .....	13
3.1.3.1 <i>Deco e MB Way</i> .....	14
3.2 PAYPAL.....	14
<b>4. UM FUTURO PARA O E-COMMERCE</b> .....	<b>15</b>
4.1 CONFIANÇA.....	16
4.2 SEGURANÇA.....	18
4.3 SATISFAÇÃO.....	20
4.3.1 <i>Fidelização e a sua Importância</i> .....	21
4.4 LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO DA ENCOMENDA .....	22
4.4.1 <i>Distribuição</i> .....	23
<b>5. ENTREGA DE ENCOMENDAS – CTT</b> .....	<b>24</b>
5.1 CTT NO MERCADO INTERNACIONAL – E-COMMERCE INTERCONNECT PROGRAMME.....	26
<b>6. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>27</b>
<b>7. METODOLOGIA</b> .....	<b>28</b>
7.1 SISTEMA.....	29
7.1.1 <i>Tipos de Serviço do Sistema</i> .....	30
7.1.2 <i>Funcionalidade do Sistema</i> .....	31
<b>8. ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
8.1 PERFIL DO CONSUMIDOR ONLINE .....	33
8.2 DISPOSITIVOS DE PESQUISA E COMPRA ONLINE .....	33
8.3 FATORES QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS ONLINE .....	34
8.4 MÉTODOS DE PAGAMENTO E DISTRIBUIÇÃO.....	35
8.5 IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA.....	36
<b>9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>

<b>10. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES.....</b>	<b>37</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>
ANEXO I – B2C E-COMMERCE – TAXA DE CRESCIMENTO E VOLUME DE NEGÓCIOS.....	56
ANEXO II – VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE.....	56
ANEXO III – DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE.....	56
ANEXO IV – PERCENTAGEM DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO.....	57
ANEXO V – PERCENTAGEM DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO.....	57
ANEXO VI – RÁCIO COMPRAS/LEVANTAMENTO.....	57
ANEXO VII – MILHARES DE COMPRAS PAGAS COM MBNET.....	58
ANEXO VIII – EVOLUÇÃO DAS ADESÕES AO MBNET.....	58
ANEXO IX – MILHÕES DE EUROS EM COMPRAS PAGAS COM MBNET.....	58
ANEXO X – AUMENTO DOS UTILIZADORES DE SMARTPHONES.....	58
ANEXO XI – QUESTIONÁRIO.....	59
<b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>	<b>63</b>
GRÁFICO 1 – NÚMERO DE PRODUTOS QUE COSTUMA COMPRAR ONLINE.....	63
GRÁFICO 2 – GASTOS, POR ANO, EM COMPRAS ONLINE.....	63
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>63</b>
TABELA 1 – GÉNERO.....	63
TABELA 2 – RELAÇÃO IDADE E ESCOLARIDADE.....	63
TABELA 3 – DISPOSITIVOS PARA PESQUISAR ONLINE.....	63
TABELA 4 – RELAÇÃO ENTRE “COSTUMA FAZER COMPRAS ONLINE” E DISPOSITIVOS PARA PESQUISAR ONLINE; RELAÇÃO ENTRE “COSTUMA FAZER COMPRAS ONLINE” E DISPOSITIVOS PARA COMPRAR ONLINE.....	64
TABELA 5 – RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA PARA COMPRAR ONLINE E NÚMERO DE PRODUTOS QUE COSTUMA COMPRAR ONLINE; RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA PARA COMPRAR ONLINE E GASTOS, POR ANO, EM COMPRAS ONLINE.....	64
TABELA 6 – RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA E HÁBITO EM FAZER COMPRAS ONLINE; CONFIANÇA E PREFERÊNCIA EM COMPRAR NA LOJA FÍSICA, TENDO EM CONTA O PREÇO; CONFIANÇA E PREFERÊNCIA ENTRE VENDEDOR PRESENCIAL E VENDEDOR ONLINE.....	64
TABELA 7 – FATORES QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS ONLINE – VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	64
TABELA 8 – AVALIAÇÃO DO SERVIÇO DOS CTT, DE UM MODO GERAL E, EM ESPECÍFICO, DO SERVIÇO DE RASTREAMENTO.....	64
TABELA 9 – CONFIANÇA DEPOSITADA NOS MÉTODOS DE PAGAMENTO ELETRÓNICOS.....	64
TABELA 10 – PREFERÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS MÉTODOS DE PAGAMENTO ELETRÓNICOS, CONSIDERANDO A IDADE.....	64
TABELA 11 – APRECIÇÃO DO SISTEMA, CONSIDERANDO AS SUAS FUNCIONALIDADES.....	64
TABELA 12 – CONSIDERAÇÃO PARA A UTILIZAÇÃO FUTURA DO SISTEMA.....	64
TABELA 13 – CONFIANÇA DEPOSITADA NO NOVO SISTEMA DE PAGAMENTO ELETRÓNICO.....	64



# 1. Introdução

O *E-commerce* e os seus meios de pagamento têm-se desenvolvido rapidamente com a evolução das tecnologias de informação, sendo, portanto, temas de grande importância e discussão. Mahatma Gandhi disse “A desconfiança é a melhor parte do conhecimento”, pois o progresso levanta desconfianças por parte dos seus utilizadores, devido à falta de conhecimento. É este pensamento que estimula a que as coisas evoluam cada vez mais, tornando-se simples, seguras e incentivem a sua utilização. Este novo modelo de negócio, cada vez mais explorado pelos vendedores, tem sofrido alterações, adequando-se às necessidades dos consumidores. Inicialmente, servia apenas para exibir os seus produtos *online*, enquanto que, hoje em dia, serve para alcançar um maior número de consumidores, globalizando a sua economia e permitindo realizar vendas.

Posto isto, será realizado um estudo em relação à utilização do *e-commerce* em Portugal e se o desenvolvimento de um método de pagamento eletrónico transmitiria mais confiança e suscitaria um maior interesse e adesão por parte dos consumidores. Será, também, analisada a relevância do *e-commerce* para a população portuguesa, procurando saber a opinião dos consumidores relativamente aos prós e contras.

Um estudo apresentado no *Europe's Digital Competitiveness Report* (Comissão Europeia, 2010b), demonstrou que a percentagem das empresas a venderem *online* em Portugal foi de 19% enquanto que na UE foi de 16%, ocupando o 7º lugar; o *e-commerce*, como percentagem do volume total de negócios das empresas, Portugal obteve 12% e a UE 12%, ocupando o 10º lugar; em relação à percentagem das empresas a comprarem *online*, Portugal obteve 20% e a UE 28%, tendo ocupado o 11º lugar. Entre 2005 e 2009, a percentagem de empresas que receberam encomendas *online* e a fração do volume de negócios de empresas realizado por *e-commerce* quase duplicaram.

Os estudos realizados pela *Ecommerce Europe*, em parceria com a Acepi (2016a), demonstraram que, em 2015, 30% dos portugueses fizeram compras *online*, atingindo cerca de 3,8 mil milhões de euros. Foi identificado um crescimento de 15,9% no *e-commerce* em Portugal, acima da média europeia, que foi de 13,3%. No anexo I, é visível um aumento no volume de negócios entre 2012 e 2016, referente ao *e-commerce* B2C.

Constatando estes estudos, uns mais recentes que outros, é possível observar um aumento da utilização do *e-commerce* ao longo dos anos, tanto por parte dos consumidores como das empresas. Alexandre Nilo Fonseca, presidente da Acepi, diz que “em 2016 o *e-commerce* ultrapassará vendas de quatro biliões de euros, passando a representar 5% do valor total do retalho nacional (3,1% em 2015). Em 2020, o valor sobe para seis biliões de euros e em 2025, com cerca de 60% da população a fazer compras *online*, o volume de negócio atinge os nove biliões de euros” (Hipersuper, 2016).

Esta dissertação procura analisar e comparar os entraves que os portugueses, que não fazem compras *online*, colocam e, se o desenvolvimento de um sistema, que garanta as condições necessárias para satisfazer as necessidades dos consumidores, na realização de uma compra através da *Internet*, incentivaria à adesão de um maior número de pessoas.

## **2. *E-commerce***

As empresas hoje em dia são mais complexas e o meio empresarial está mais dinâmico e competitivo. Esta nova realidade provoca uma reestruturação nas organizações (Tapscott, 1997), pois precisam de se adaptar a esta evolução tecnológica, sendo dinâmicas, inovadoras e com alta capacidade de resposta às necessidades do ambiente. “Os compradores esperam uma qualidade consistente da experiência do retalho, seja de compras com o mesmo vendedor em uma loja física, através do seu *site*

ou através do seu *smartphone*. Uma experiência personalizada e interligada em todos os canais, bem como *staff* amigável e bem informado, são alguns exemplos dos padrões que os retalhistas procuram, constantemente, aperfeiçoar”, diz Pieter Van den Broecke (2016, p.20), diretor geral da Europa Central na *Manhattan Associates*. Pieter (2016, p.20) diz ainda que “ter uma visão holística – compradores, pedidos e inventário – é essencial” e que “o desafio dos retalhistas, agora, passa por juntar tecnologia, processos e pessoas para atender às expectativas dos consumidores, tanto no presente como no futuro”.

A globalização da economia e o desenvolvimento das tecnologias de informação levaram à criação do *e-commerce*. Segundo Choi, Stahl & Whinston (1997), citado por Luciano et al (2003, p.1), citado por “a regra em TI agora é o crescimento de projetos ambiciosos em *e-commerce*, sendo isto uma oportunidade reconhecida por estrategistas”. Cada vez mais os consumidores têm aderido ao *e-commerce*, o que tem levado a uma maior adesão também por parte das empresas, de maneira a expandir os seus negócios. A era da *Internet* oferece diversos benefícios para os consumidores, deixando, principalmente, a geografia de ser um obstáculo. Existem mais opções de escolha, preços mais baratos e qualquer tipo de produto pode ser obtido, independentemente da localização do consumidor ou do vendedor (Verhoef & Langerak, 2001; Lin, 2007; Strader & Ramaswami, 2002).

Muitas são as definições atribuídas a este conceito que está constantemente em evolução. Inicialmente, o *e-commerce* era visto apenas como um meio que permitia alargar a visibilidade das empresas para os consumidores, no entanto, hoje em dia, foi alargado a um sistema de venda de produtos e serviços. Para B. Gregor & M. Stawiszyński (2002), citado por P. Kulik & M. Michalowska (2016, p. 241), *e-commerce* é um “processo de compra e venda de produtos e serviços, que permite fazer transações

comerciais por meios eletrônicos, realizadas através da *Internet*” e, para Zwass (1996, p.3), “é compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos dos negócios e a condução das transações através das redes de telecomunicações”.

Este modelo de negócio é bastante benéfico para as empresas e já se tornou numa necessidade nos mercados competitivos revolucionando a forma como estas operam, permitindo uma redução de custos na realização de pedidos e no preço de matéria-prima, uma maior agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores e compradores, eliminação de funções que não acrescentam valor, entre outras razões (Turban et al, 1999). Um grande número de empresas tem aderido ao *e-commerce* para realizar as suas transações, tendo em conta a maior produtividade e os benefícios que este evidencia (Felipini, 2012). Para obter sucesso neste mercado, “uma estratégia clara, informação disponível e canais integrados são fundamentais, bem como entender muito bem os comportamentos do consumidor e criar-lhes verdadeiras experiências” (APDC, 2017), destaca Ricardo Chaves, Diretor do Departamento de Gestão Comercial da SIBS *Forward Payment Solutions*, na *Digital Business Conference E-Commerce*, realizada em maio de 2017, no CCB.

## **2.1 Tipos de *E-commerce***

Este estudo incidir-se-á, do ponto de vista do comprador, sobre três tipos de *e-commerce*: o *Business-to-Consumer* (B2C), o *Consumer-to-Consumer* (C2C) e o *Mobile Commerce* (*m-commerce*), sendo que, existe também, o *Business-to-Business* (B2B) que, mesmo sendo bastante importante, não serão realizados questionários a empresas, não sendo tema de análise e será ligeiramente abordado.

O B2B é um modelo de *e-commerce* definido por todas as transações eletrônicas realizadas entre empresas, seja compra e venda de produtos, serviços ou informações. Segundo *World Trade Organizations* (WTO) (2013, p.13), *e-commerce* B2B é “qualquer transação efetuada entre organizações em que, pelo menos uma das seguintes atividades seja realizada por meios eletrônicos, sendo estas: produção, distribuição, comercialização, venda ou entrega”, já Laudon & Traver (2014) afirmam que é uma porção do *e-commerce* que utiliza a *Internet* para ajudar as empresas na compra e venda de uma variedade de bens entre si.

O modelo B2C é a primeira ideia que se tem quando se fala em *e-commerce*, correspondendo a uma transação estabelecida entre uma empresa e o consumidor final (Albertin, 2004), através de uma plataforma *online*. *WTO* (2013, p.3) afirma que “*e-commerce* B2C implica negócios de venda ao público em geral, geralmente através de catálogos que fazem uso de *software* de carrinho de compras.”

Ganhando cada vez mais importância no quotidiano, o modelo C2C, tal como o nome indica, consiste no comércio de bens ou serviços, exclusivamente, entre consumidores (Jones & Leonard, 2010; Schneider, 2010), podendo recorrer a um intermediário que auxilia este processo, tal como é o caso das plataformas OLX, eBay, entre outras. De acordo com Zhang, Xu & Chen (2009), para o sucesso deste modelo, é necessário a confiança mútua entre consumidores e na plataforma que providencia o serviço.

Por último, o *m-commerce* foi marcado pelo surgimento de novas tecnologias, mais precisamente pelos dispositivos móveis com acesso à *Internet* sem fios (Frolick & Chen, 2004), permitindo ao consumidor alguma mobilidade (Kourouthanassis & Giaglis, 2012), isto é, conectar-se em qualquer lugar, não estando, deste modo, dependente de um

computador com ligação por cabo. Segundo Tiwari & Buse (2007), *mobile commerce* é qualquer transação, envolvendo a transferência de propriedade ou direitos de uso de bens e serviços, que é iniciada e/ou completada utilizando acesso móvel à *Internet* com a ajuda de um dispositivo eletrónico.

## **2.2 Vantagens e Desvantagens**

De acordo com o estudo realizado pela Comissão Europeia (2015), os consumidores fazem compras *online* por diversas razões (anexo II), sendo as principais: a possibilidade de fazer o pedido de compra a qualquer altura, uma vez que a loja virtual está disponível 24h; os produtos são mais baratos; poupança de tempo na deslocação à loja física; fácil comparação de preços e acesso às críticas de outros consumidores; o leque de escolha é maior; muitas empresas apenas vendem produtos *online*; a entrega do produto é feita num local estipulado pelo cliente; entre outras.

Por outro lado, este mesmo estudo apresentou razões (anexo III) que demonstram o porquê da adesão, por parte dos consumidores, não ser superior, considerando as vantagens anteriores. Deste modo, algumas desvantagens manifestadas são: os custos na devolução dos produtos com defeito ou de entregas erradas; dificuldade na resolução de problemas e reembolsos; o elevado tempo que a encomenda demora a chegar; a confiança no vendedor *online*; os métodos de pagamento exigidos pela empresa; entre outras.

## **3. Sistemas de Pagamento Eletrónicos**

As vendas *online* estão a aumentar exponencialmente. O processo é fácil e cómodo, mas os sistemas de pagamento ainda levantam algumas dúvidas e desconfianças.

A noção de pagamento é uma parte intrínseca de qualquer transação comercial. No ambiente *online*, o pagamento eletrônico visa simular mecanismos de pagamento existentes do “mundo real” ou criar novas formas de realizar essas transações (Ureche & Plamondon, 2000).

Mesmo com o desenvolvimento significativo ao longo dos anos, o pagamento eletrônico ainda está, nos dias de hoje, aquém das expectativas, havendo necessidade de inovar e desenvolver métodos mais confiáveis, capazes de satisfazer as necessidades das pessoas como e das instituições bancárias (Kalakota & Whinston, 1997; Abrahão et al, 2016). Para Amor (2000) os requisitos para uma transação eletrônica são a confidencialidade, integridade e autenticação, sendo as informações e as quantias utilizadas, apenas autorizadas pelo cliente e que as operações sejam realizadas com segurança.

Hoje em dia esses requisitos são preenchidos, no entanto, a percentagem de utilizadores não é a esperada. Segundo uma pesquisa da Cetelem (2017a) (anexo IV), referente a 2016, a percentagem de utilização dos meios de pagamento eletrônicos mais utilizados em *e-commerce*, pelos consumidores portugueses, são os ATM Multibanco com 39%, o *Paypal* com 22%, o MB Net com 15%, e o serviço MB Way com 11%. Este estudo foi obtido através de questionários feitos a 500 pessoas, também visível no anexo IV. Já nos questionários realizados pela Markttest a 1370 pessoas, referentes ao mesmo estudo, para a SIBS (2016) (anexo V), o pagamento de serviços do Multibanco obteve 53%, o MB Net 33%, as Transferências 22%, o MB Way 20% e o *Paypal* 12%. Ambos os estudos têm parcelas omitidas, uma vez que não interessam para a análise que será realizada nesta dissertação. Caso fossem somadas todas as percentagens de cada estudo, mencionados anteriormente, a soma seria superior a 100%, assumindo-se que cada

inquirido poderia selecionar mais do que uma opção. É possível ainda averiguar, no anexo IV, que de 2016 para 2017, há um decréscimo de grande parte dos valores, neste caso, da percentagem de inquiridos que não conhece alguns métodos de pagamento. Assume-se, portanto, que este estudo apresenta uma margem de erro relativamente grande, tendo-se como melhor meio de comparação, o estudo realizado pela SIBS.

“Nos próximos cinco anos vamos viver mais mudanças do que nos últimos 50” (Económico, 2016), este é o parecer de Paulo Raposo, *country manager* da Mastercard em Portugal. Posto isto, tendo em conta este pensamento, será explorado e analisado, através de questionários à população alvo, o desenvolvimento de um sistema que garanta as condições necessárias para satisfazer as necessidades dos consumidores e que cumpra os critérios necessários (simples, seguro e grátis), na realização de uma compra através da *Internet*. Este sistema tem como objetivo aumentar a confiança e incentivar os consumidores a aderir mais às compras *online*.

Os seus requisitos serão, fundamentalmente: 1) ser compatível, principalmente, com alguns dos meios de pagamento enunciados anteriormente, como é o caso do MB Way, do MB Net e das transferências bancárias; 2) O pagamento efetuado pelo cliente só fica disponível ao vendedor após a receção da mercadoria pelo cliente, criando neste uma maior perceção de segurança graças à simultaneidade entre a receção da mercadoria e a receção do pagamento, pelo fornecedor. O propósito deste sistema centrar-se-á, fundamentalmente, no segundo requisito.

### **3.1 Sociedade Interbancária de Serviços - SIBS**

A SIBS foi fundada em 1983 por 26 bancos, que representavam 98% do mercado bancário em Portugal (Banco de Portugal, 2009).



É a entidade operacional central encarregue pelo sistema interbancário automático de pagamentos, desempenhando um papel fundamental em todos os projetos relacionados com os sistemas de pagamento (Banco de Portugal, 2009). Procurando desenvolver, através de soluções tecnológicas e inovadoras, soluções mais seguras e eficientes, potenciando esta nova área de negócio: o *e-commerce*. Os serviços fornecidos permitem aos utilizadores realizarem transações monetárias em diversas plataformas, tal como o Multibanco (ATM), os Terminais de Pagamento Automático (TPA), por intermédio de vias tecnológicas (*online*) e alternativas da Área Única de Pagamentos em Euros (SEPA), como transferências a crédito e débitos diretos.

Segundo o relatório de mercado, SIBS (2016) *Market Report*, foi revelado que os portugueses preferem o meio eletrónico para fazerem compras e pagamentos. Em loja, 71% dos consumidores, por uma questão de comodidade, utiliza o cartão de débito, tendo este superado os levantamentos nas caixas automáticas, assistindo-se nos últimos 15 anos ao aumento do rácio entre as compras e os levantamentos. Espera-se um aumento desta percentagem uma vez que, desde 24 de maio de 2017, entrou em vigor, no Diário da República, uma alteração no Código do Imposto de Selo, aprovado em anexo à Lei n.º 150/99, que dita que as taxas relativas a operações de pagamento, baseadas em cartões, sejam cobradas aos bancos e outras instituições bancárias, deixando, assim, de o serem aos comerciantes. Esta medida fará com que o número de transações em dinheiro e a fuga aos impostos diminuam, aumentando a transparência fiscal e a segurança.

Quanto à utilização dos serviços proporcionados pela SIBS, relativamente às compras *online*, o pagamento de serviços multibanco é o meio mais utilizado com 53%, depois o MB Net com 33%, o cartão de crédito com 26%, as transferências com 22% e o MB Way, em último, com 20% (SIBS, 2016) (anexo V).

### 3.1.1 Cartões de Débito e Crédito

Segundo dados da SIBS (2016) *Market Report*, o rácio compras/levantamentos tem vindo a aumentar, ao longo dos anos, evidenciando uma maior utilização dos pagamentos com cartão, comparativamente ao uso do numerário (anexo VI).

A mesma fonte alega ainda, que os cartões de débito e crédito são dos meios de pagamento mais utilizados pelos portugueses em *e-commerce*. Segundo a fonte, dos inquiridos, podendo seleccionar mais do que uma opção, 53% utiliza o pagamento de serviços multibanco, 26% os cartões de crédito e 22% as transferências bancárias (anexo V). Comparando aos restantes resultados obtidos, estes três, à exceção do MB Net com 33%, são as preferências dos consumidores portugueses.

Paunov & Vickery (2004) admitem que um dos motivos para a grande utilização dos cartões de crédito, resulta da enorme expansão e recetividade por parte dos utilizadores, resultante de uma utilização simples e, também, devido à comodidade que apresenta desde os longos anos de existência, sendo que é o sistema mais antigo de pagamentos eletrónicos existentes (Sumanjeet, 2009). No entanto, uma ameaça possível está relacionada com a divulgação de informação financeira do consumidor (Lasch, 1998; Sumanjeet, 2009), resultando na pouca adesão relativamente às compras *online* (Silva et al, 2003).

Relativamente aos cartões de débito, estes são utilizados por um maior número de consumidores (King & King, 2005), tendo em conta que exige menos requisitos de obtenção do que os cartões de crédito (Paunov & Vickery, 2004). Apesar de um maior número de cartões a circular a nível nacional, o pagamento com este cartão não é tão difundido em *sites* comerciais internacionais, ao contrário do cartão de crédito. A sua

aplicação é, principalmente, realizada para pagamentos nacionais, por intermédio de pagamentos de serviços ou transferências bancárias. De acordo com o SIBS (2016) *Report Market*, em 2016, as transferências e os débitos diretos foram considerados meios de pagamentos com grande utilização, com taxas de crescimento de 7,1% e 8,8% em número, e 12,5% e 11,1% em valor, respetivamente.

Resolvendo este problema dos cartões de débito, surge então o MB Net, que veio permitir que os consumidores fizessem compras na *Internet* com cartões de débito.

### **3.1.2 MB Net**

Este sistema de pagamento eletrónico é um serviço disponibilizado pelo sistema bancário nacional, para a realização de compras na *Internet*. Através do MB Net, cada banco aderente permite comprar em segurança com o seu cartão (débito ou crédito) em qualquer comerciante. Tornou possível efetuar compras na *Internet* de forma simples e com segurança, (em disponibilizar ao comerciante os dados do cartão).

Este serviço veio resolver, principalmente, dois problemas: a possibilidade de efetuar compras *online* sem possuir cartão de crédito e a não revelação dos dados do cartão real do consumidor. Para usufruir do MB Net, basta possuir um cartão bancário, de débito ou crédito, emitido por uma instituição bancária participante no sistema.

Aderindo ao MB Net, é gerado um cartão de crédito virtual temporário, com montante limite previamente estabelecido e com dados distintos do cartão real.

De acordo com o mesmo *site*, as vantagens deste serviço são: a simplicidade de processos para a geração de cartões virtuais; segurança, pois permite realizar compras *online* sem indicar os dados do cartão real; universalidade, sendo que é possível a sua utilização em qualquer loja virtual nacional ou estrangeira, quer estes sejam aderentes do

serviço, ou não; e, por último, é um serviço grátis, não envolvendo qualquer tipo de custo associado. Um aspeto negativo é ter que realizar constantemente os mesmos procedimentos cada vez que seja preciso criar um cartão virtual, mesmo estes sendo simples. No entanto, tendo em conta, todas as vantagens mencionadas anteriormente, principalmente a segurança e a confiabilidade dos dados de pagamento, este não é tão significativo. Tais vantagens foram reconhecidas, também, pelos consumidores portugueses, conforme disponibilizado no estudo SIBS (2015) *Market Report*. Os fatores que influenciaram os portugueses a aderir ao MB Net, foram o conforto (27%), segurança (20%) e a conveniência (20%), levando, deste modo, ao aumento progressivo desde o seu lançamento, em 2001 (anexos VII, VIII e IX).

Este serviço esteve disponível em três plataformas: *site* MB Net, na aplicação MB Way e no *homebanking* da maioria dos bancos nacionais. No entanto, segundo Maria Antónia Saldanha, diretora de marketing e comunicação da SIBS, este deixou de ser possível aceder através do *site*, em julho de 2017, uma vez que “há uma regulação europeia, que entrará em vigor em 2018, que implica a existência de uma série de funcionalidade adicionais de segurança. A Comissão Europeia recomenda que determinados tipos de funções não estejam disponíveis nos *websites* porque, de acordo com os estudos deles, podem ser plataformas mais propícias a más utilizações” (Expresso, 2017). Além deste motivo, Maria Saldanha, em declarações à mesma fonte (Expresso, 2017), defende que estarão a “simplificar e tornar o serviço mais prático” para o consumidor, pois este “prefere a *app* para comprar face ao computador, pois é mais organizada, permite uma série de operações e é mais *userfriendly*”.

### 3.1.3 MB Way

As tecnologias têm vindo a prosperar rapidamente e, como tal, as empresas procuram desenvolver os seus produtos e serviços de acordo com as necessidades e os gostos dos consumidores.

Desde 2013, o estudo Barómetro de Telecomunicações, da Marktest (2016), demonstrou que os portugueses têm aderido à tendência dos *smartphones*, tendo havido um grande aumento de utilizadores (anexo X). Em 2016, verificou-se que mais de metade da população, aproximadamente 68%, já utilizava esta tecnologia.

Considerando os factos, numa tentativa de “(..) acompanhar a tendência” (Expresso, 2017), surgiu o MB Way. Este serviço interbancário grátis permite ao utilizador, através do telemóvel e com ligação à *Internet*, efetuar as operações que faria num multibanco, sem necessitar de cartão ou dinheiro, associando os cartões bancários (crédito e débito) ao seu número de telemóvel. As operações que este aplicativo móvel permite são, portanto, efetuar compras/pagamentos aos vendedores, transferências imediatas, criar cartões virtuais, isto porque o MB Net está incorporado no MB Way, e levantamentos no multibanco sem cartão. Em 2016, foram efetuadas mais de 121 mil compras através desta aplicação, num valor total de 2,4 milhões de euros e mais de 90 mil transferências num valor de cerca de 8 milhões de euros (SIBS, 2016).

De acordo com o SIBS (2016) *Market Report*, os utilizadores realçam: a comodidade (58%), a rapidez (24%) e a segurança (13%) como fatores de destaque, uma vez que é possível aceder ao serviço a qualquer hora e em qualquer lugar; simples e rápida adesão, bastando apenas o número de telemóvel para efetuar compras e transferências; não há necessidade de facultar dados bancários, há obrigatoriedade de um *PIN* pessoal ou

*Touch ID* para validar as operações e há um limite diário escolhido pelo utilizador, além dos protocolos e algoritmos indispensáveis à segurança do serviço.

Ao longo dos anos, esta *app* tem vindo a ganhar destaque em revistas conceituadas e a ganhar prémios, como é o caso da PC Guia e a Portugal *Digital Awards*.

### **3.1.3.1 Deco e MB Way**

A Deco Proteste (2015), num comunicado a 4 de outubro de 2015, defende que o serviço MB Way “é um método de pagamento seguro”, uma vez que, “na prática, está apenas a utilizar o seu cartão de débito no telemóvel, ou seja, nunca partilha os dados bancários com a loja”. Todas as comunicações necessárias para o bom funcionamento deste serviço são feitas com *https* e certificados de autenticação de cliente, sendo que, a autenticação da transação é feita pelo utilizador, através de um código *PIN*.

Mesmo existindo certas medidas de segurança no próprio sistema, o utilizador está sujeito a alguns contratemplos e deve tomar algumas providências. Por exemplo, “se alguém tiver acesso ao telemóvel e ao código *PIN*” (Deco Proteste, 2015) o utilizador corre o risco de que mexam na sua conta. No entanto, o MB Way “permite uma segunda linha de proteção” (Deco Proteste, 2015), como ter um código de bloqueio para aceder ao telemóvel e/ou até mesmo bloquear a própria aplicação, ao contrário do cartão multibanco.

## **3.2 Paypal**

O *Paypal* é dos principais sistemas de pagamento eletrónicos, sendo os seus serviços escolhidos por uma grande diversidade de empresas. Este sistema permite que as empresas ou os consumidores, que disponham de um endereço de *e-mail* realizem e recebam pagamentos *online* de forma segura, conveniente e económica, podendo ser

utilizado em computadores ou telemóveis com a capacidade de se ligarem à *Internet*. De um modo geral, basta o comprador saber o endereço de *e-mail* do vendedor, que por sua vez, necessita de estar associado a uma conta no *Paypal* e, conseqüentemente, após verificação, o pagamento é transferido da conta *Paypal* do comprador para a conta do vendedor (OECD, 2006).

Segundo o *site* oficial do *Paypal*, as principais vantagens que este serviço oferece são: grátis, caso não envolva conversão de moeda; a segurança, pois não há partilha de dados financeiros com o vendedor; rápido, sendo instantânea a transferência de dinheiro; é aceite por um grande número de vendedores, a nível mundial; garante o reembolso do montante caso a encomenda não chegue ao destino ou caso não seja do agrado do cliente, como por exemplo, o produto ser defeituoso.

Relativamente às desvantagens: pagamento de tarifas que envolvam conversão de moeda; o *Paypal* tem acesso aos dados da conta bancária e a outros dados pessoais do titular da conta; problemas administrativos, acusações de fraude e outras questões que possam surgir com o *Paypal* podem ser de difícil resolução; pagamento de taxas quando, numa transferência pessoal, o dinheiro tem origem em cartão de crédito (quem envia o dinheiro decide quem paga a taxa) – caso a origem do dinheiro seja no saldo *Paypal* ou conta bancária, a operação é gratuita.

#### **4. Um Futuro para o *E-commerce***

A Europa deve aderir à revolução digital e abrir oportunidades digitais tanto para as pessoas como para as empresas. Discriminação dos consumidores entre países, encargos com o transporte de produtos adquiridos *online* e a insegurança dos consumidores no *e-commerce* são alguns dos obstáculos que a Comissão Europeia (CE)

procura resolver. Na tentativa de os resolver e impulsionar o *e-commerce*, a Comissão Europeia (2006), foca-se em três aspetos: “eliminar o bloqueio geográfico; serviços mais eficientes de entrega internacional de encomendas, a preços mais acessíveis; estimular a confiança dos consumidores graças ao reforço da proteção e da aplicação da lei”.

Andrus Ansip, vice-presidente da CE, admite que através do *e-commerce* “os consumidores nem sempre têm acesso às melhores ofertas ou coíbem-se de fazer compras além-fronteiras, porque as despesas de porte são demasiado elevadas ou porque não sabem como fazer valer os seus direitos se algo correr mal” (Comissão Europeia, 2006). Deste modo, Elżbieta Bienkowska, comissária europeia responsável pelo Mercado Interno, Indústria, Empreendedorismo e PME, acrescentou que são essenciais “regras mais claras, uma melhor execução e a entrega de encomendas transfronteiras a preços mais acessíveis” (Comissão Europeia, 2006). Complementando, Věra Jourová comissária responsável pela Justiça, Consumidores e Igualdade de Género, afirma que a CE “vai dar força às autoridades de defesa do consumidor para reforçar a aplicação dos direitos dos consumidores *online*, combater as práticas fraudulentas (...) e proporcionar segurança jurídica aos operadores económicos” (Comissão Europeia, 2006). O objetivo será fazer com que “os consumidores possam comprar *online* com o mesmo grau de confiança com que o fariam no comércio tradicional” (Comissão Europeia, 2006).

## **4.1 Confiança**

O *e-commerce* permitiu a que as organizações conseguissem chegar a um maior número de consumidores, no entanto, um enorme desafio que enfrentam é que estes se tornem clientes habituais.



A confiança inicial que as empresas transmitem, à vista do consumidor, é um fator crucial para que este compre os seus produtos e/ou serviços, pois a incerteza e risco são maiores que no comércio tradicional (Lee & Turban, 2001), resultante da intangibilidade (Koufaris, 2002) e da natureza impessoal e distante (Pavlou, 2003; Antony et al, 2006).

A palavra incerteza está no topo da lista que os intervenientes do mercado mais odeiam, particularmente os financeiros (Cetelem, 2017b). Ao longo destes anos, constata-se que a incerteza tem estado acentuada, devido à sequência de surpresas, escândalos e mistérios que instalaram o sentimento de que nada é impossível (Cetelem, 2017b). Cabe às empresas colmatar este sentimento nos consumidores, sobrepondo a confiança.

Quando se fala em confiança inicial (Mcknight et al, 1998) refere-se à confiança depositada em um fiduciário desconhecido, um relacionamento em que os participantes ainda não têm informações credíveis, significativas ou qualquer tipo de relação (Bigley & Pierce, 1998). A informação credível é obtida depois de ambas as partes interagirem.

Se a empresa conseguir transmitir segurança e credibilidade, o utilizador não vai ter receio em fazer uma transação *online*. A garantia da confiança ajuda-o a mitigar vulnerabilidades, como violações de segurança e privacidade, associadas a transações comerciais *online* (Beldad, de Jong & Steehouder, 2010; Blut et al, 2015). Este sentimento é muitas vezes considerado o alicerce do *e-commerce* (Keen et al, 1999) e o fator mais importante para o seu sucesso (Wang & Emurian, 2005).

Geyskens et al (1996) definem confiança como uma convicção ou expectativa de que se pode confiar na palavra ou promessa do vendedor e que este não se aproveitará da fraqueza do consumidor, providenciando-lhe o que foi prometido (Ganesan, 1994). Barber (1983) descreve que este conceito se baseia na expectativa de conservação e cumprimento da ordem social moral, na expectativa de desempenho de função

tecnicamente competente e a expectativa de que as partes envolvidas na interação cumpram as suas obrigações fiduciárias e responsabilidades.

O avanço tecnológico contribuiu bastante para o surgimento do *e-commerce*, permitindo a que os consumidores tivessem acesso a uma variedade de produtos maior e mais barata, sem precisar de se deslocar. Todavia, esse mesmo avanço tecnológico, foi o mesmo que suscitou preocupações relacionadas com a segurança de informação (Medeiros, 2001), criando os meios necessários para o “aumento concomitante do cibercrime” (Hille et al, 2015, p.1). Este aumento originou uma maior preocupação por parte dos consumidores, relativamente ao roubo de identidade *online* (OECD, 2007; Reisig et al, 2009; Wall, 2008) que, conseqüentemente, poderá provocar uma abstenção na realização de transações *online*.

Enquanto houver computadores ligados à *Internet*, continuarão a existir ciberataques e a infraestrutura nunca será totalmente segura através de meios eletrônicos, no entanto, o grau de vulnerabilidade pode ser reduzido adotando as melhores práticas de segurança nos computadores e nas redes de computadores (Kelly & Almann, 2009).

Posto isto, os esforços dos vendedores deste novo modelo de negócio, concentram-se, essencialmente, em promover a segurança ao consumidor *online*, fornecendo-lhe as condições necessárias e expectáveis para que todas as etapas do negócio ocorram corretamente, despoletando, assim, um sentimento de confiança.

## **4.2 Segurança**

Numa economia baseada em tecnologia, o acesso e a utilização da informação são cruciais, tornando-a um fator crítico e um recurso fundamental para o sucesso das organizações. A sua segurança constitui um dos aspetos mais importantes, se não o mais

importante, no que diz respeito ao *e-commerce* (Gaivéo, 2002). Garantir a troca segura de informações, através da *Internet*, é fundamental para a sua expansão.

Garfinkel (2001), define segurança na *Internet* como um conjunto de procedimentos, práticas e tecnologias que permitem assegurar, com confiança, as operações dos servidores *web*, dos *web browsers* e das aplicações que comunicam com os servidores *web* e com a infraestrutura associada à *Internet*. A Comissão Europeia (2010a, p.18) refere que “os europeus não adotarão tecnologias nas quais não confiam” pois precisam de se sentir “seguros e protegidos quando se ligam a uma rede”. A mesma fonte diz ainda que é possível criar ambientes fiáveis para a realização de transações eletrónicas de forma segura (Magalhães & Grilo, 2006), uma vez que, “se as novas tecnologias não fossem totalmente fiáveis, alguns dos serviços *online* mais inovadores e avançados – como a banca ou a saúde *online* – pura e simplesmente não existiriam” (Comissão Europeia, 2010a, p.18).

O número de consumidores a aderir a este modelo, bem como o número de transações eletrónicas, têm aumentado, no entanto, muitos ainda se sentem inibidos em utilizá-lo visto que existem preocupações em relação à segurança e à falta de confiança na configuração do mesmo (Alam et al, 2011). As empresas podem contrariar esta ideologia investindo em procedimentos e aplicações de segurança que identifiquem as ameaças de qualquer tipo de fraude que resulte na perda de dados pessoais, tais como, dados bancários, nomes de utilizadores e *passwords*, entre outras (Saleh, 2013), transmitindo, assim, confiança aos seus consumidores

O objetivo, agora, passa por “garantir a defesa dos direitos dos consumidores e uma concorrência leal”, referiu a divisão de informação pública da ASAE ao SapoTek (2016).

O *e-commerce* precisa de estimular a facilidade e a diversidade nos pagamentos eletrônicos (Lima, 2001), tendo em conta que cada comprador tem as suas limitações e desconfianças. É difícil, ou praticamente impossível, satisfazer as necessidades de todos os consumidores. Cabe a cada sistema de pagamento auxiliar a superar a insegurança, disponibilizando os meios necessários que convençam e satisfaçam as suas exigências.

Curiosamente, neste ramo, entre os países que aderiram à UE, Portugal destacou-se como o país que apresentou a mais baixa taxa de incidência da fraude sobre o volume de transações, em 2014 (SIBS, 2015). Este resultado deve-se, essencialmente, ao investimento em novas tecnologias no que diz respeito aos pagamentos eletrônicos. O MB Net é um exemplo disso, pois é uma alternativa segura à partilha de informações do cartão de crédito (SapoTek, 2014).

### **4.3 Satisfação**

Alguns dos benefícios do *e-commerce* são evidentes, tangíveis e fáceis de avaliar. Isto inclui o aumento das vendas e a redução dos custos. Outros são intangíveis e são muito mais difíceis de se identificar e avaliar, tal como a satisfação dos consumidores (Gary Schneider, 2010).

A satisfação do cliente é outro fator bastante importante no *e-commerce*, uma vez que, um cliente satisfeito e fiel é fundamental para o sucesso e a permanência da empresa (Mansano & Gorni, 2014), mais ainda, caso se sustente, essencialmente, de vendas *online*.

Kotler e Keller (2012) definem satisfação como uma comparação feita por um consumidor entre as expectativas e o desempenho do produto/serviço. Caso o desempenho não cumpra as expectativas, o consumidor fica desapontado, mas, caso cumpra, fica satisfeito. Este último, usufrui mais frequentemente (Chen, 2011; Hasslinger et al, 2007),

sendo recetivo a novidades lançadas pela mesma marca (Gitomer, 1998) e partilhando as suas experiências com os amigos (Hayes, 2008).

A Deco afirma que, “tal como no comércio tradicional, no comércio eletrónico, a pessoa compra onde há maiores garantias de segurança, a começar pela experiência partilhada de amigos, familiares, etc” (Tvi24, 2011). O objetivo é conseguir que os consumidores partilhem o seu entusiasmo e satisfação sobre a marca com os seus amigos, divulgando-a de forma positiva. Numa fase seguinte, convertê-los em fãs da marca e clientes frequentes (Laudon & Traver, 2014).

Para uma empresa ser reconhecida, satisfazer os clientes é um aspeto crítico. Como tal, é essencial ter uma equipa motivada e empenhada em desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando formações adequadas aos seus funcionários (Costa et al, 2013).

Em concordância, Kim et al (2009) e Ribbink et al (2004) afirmam que a satisfação é o componente principal para criar uma relação de longo prazo com consumidores e tem um peso enorme na fidelização dos mesmos.

#### **4.3.1 Fidelização e a sua Importância**

Fidelizar clientes não é uma forma de aumentar receitas, fidelizar é essencial à sobrevivência das empresas (Reichheld & Schefter, 2000). É este tipo de clientes que se enquadra na visão das empresas pois garante receitas a longo prazo.

Angariar novos clientes tem um maior custo comparativamente a manter aqueles que a empresa já possui (Kim et al, 2009). Além de que, com a diversidade e competitividade existentes no *e-commerce*, é bastante fácil encontrar, na concorrência,

produtos ou serviços substitutos que desempenhem funções idênticas (Anderson & Srinivasan, 2003).

Outra razão a favor da fidelização dos clientes, é a de que estes, além de serem mais rentáveis, são mais tolerantes ao erro, sendo, deste modo, menor a probabilidade de perda (Gefen, 2002). Por norma, este tipo de cliente é mais atento e participativo, apoiando e dando ideias às empresas, para aperfeiçoar os seus produtos ou serviços.

Cabe às empresas proporcionar experiências positivas, minimizando a possibilidade de ocorrer algum erro, de modo a tornar o consumidor recorrente, fidelizando-o (Gary Schneider, 2010).

#### **4.4 Logística e Distribuição da Encomenda**

Num ambiente extremamente competitivo, tal como é o *e-commerce*, para que uma empresa consiga sobreviver, deve apresentar resultados – em quantidade, variedade, qualidade, preços e prazos - compatíveis com as necessidades e expectativas dos clientes (Ching, 1999). Nesse contexto, a logística pode tornar-se um diferencial competitivo, acrescentando valor para a empresa (Kotler & Keller, 2012) e contribuindo para que obtenha vantagens face à concorrência. De acordo com Bowersox e Closs (2001), superar a concorrência com base na competência logística significa proporcionar um nível de serviço melhor aos clientes.

Logística é definida como a parte do processo da cadeia de abastecimento que planeia, implementa e controla o fluxo de *stocks* de bens, serviços e informações relacionadas, dentro do ambiente interno e externo da empresa, iniciando pela chegada da matéria-prima até à entrega do produto final ao cliente, visando atender aos requisitos do mesmo (Ching, 1999; Cavanha Filho, A., 2001). De acordo com Christopher (1997),

o objetivo é integrar todos os processos-chave do negócio (Ching, 1999), de tal modo que o serviço apresentado aos clientes tenha um alto nível de qualidade, eficiência e com custos minimizados.

O serviço logístico básico é medido em termos de disponibilidade, desempenho operacional e confiabilidade de serviço. O primeiro refere-se ao *stock* existente, que tem que ser consistente com as necessidades de materiais ou produtos do cliente. O segundo é referente ao tempo de demora da entrega, isto é, o tempo desde o recebimento de um pedido até à entrega da encomenda. Por último, o terceiro envolve a qualidade apresentada nos termos anteriores (Bowersox & Closs, 2001).

Pires (2004), em concordância com Christopher (1997), afirma que quanto maior a integração e coordenação das atividades e processos, menor serão as incertezas ao longo da cadeia de abastecimento, excluindo atividades que não acrescentam qualquer valor e minimizando as instabilidades. Consequentemente, o desempenho proporcionado nas entregas terá um maior nível de qualidade.

Enquadrando o sistema abordado nesta dissertação, que tem como propósito melhorar e facilitar o serviço de pagamento ao consumidor, será dada ênfase à distribuição/entrega da encomenda.

#### **4.4.1 Distribuição**

Hoje em dia, com o desenvolvimento do *e-commerce* e das competências logísticas, o comércio além-fronteiras deixou de ser um obstáculo. A distribuição, uma atividade primária da logística, contribuiu para a resolução deste entrave, possibilitando às empresas transportarem e posicionarem geograficamente os seus *stocks* (Bowersox & Closs, 2001).

As empresas transportadoras tiveram que se atualizar e adaptar ao novo mercado que cresce constantemente (Nascimento et al, 2009). Além de novos volumes, tiveram que se especializar sobre os variados tipos de produtos que transportam.

O termo distribuição, definido por Viana (2000), é uma atividade que está ligada à movimentação e transporte de materiais, por meio da qual a empresa realiza as entregas dos seus produtos. O transporte, segundo Pozo (2004), refere-se aos vários modelos disponíveis para se movimentar matérias-primas, materiais, produtos e serviços. Os mais utilizados são o rodoviário, ferroviário, hidroviário, dutoviário e o aéreo.

A distribuição logística tem uma função importante na estratégia logística, tendo em conta que se esta não for bem elaborada, o sistema pode conter falhas, levando a atrasos ou erros na entrega do pedido ao cliente. Uma boa estratégia logística oferece vantagem competitiva (Ballou, 2001), como tal, há a necessidade de escolher os parceiros mais qualificados (Nascimento et al, 2009), para que a entrega da encomenda seja feita corretamente, na hora e nas condições certas.

## **5. Entrega de Encomendas – CTT**

Os CTT – Correios de Portugal são uma empresa privada e líder no mercado de comunicações físicas em Portugal. Segundo o Relatório e Contas de 2016, no 1º semestre, relativamente à sua rede de vendas, transportes e distribuição, os CTT (2016) possuíam 617 lojas próprias, 1709 postos de correio, 4000 agentes *payshop*, 249 centros de distribuição postal, 4769 percursos de distribuição e 3632 veículos.

Com o crescimento do *e-commerce* em Portugal, a capilaridade e a conveniência são fatores cada vez mais críticos, criando a necessidade das empresas, que realizam a



entrega das encomendas aos consumidores, se atualizarem e desenvolverem o seu modelo de negócio.

Procurando alavancar a sua vantagem competitiva neste negócio em ascensão, a estratégia dos CTT (2015), de acordo com o Relatório e Contas de 2015, passa por integrar e otimizar os diversos níveis de serviço nas redes de distribuição em Portugal e desenvolver uma nova plataforma tecnológica de apoio a este tipo de serviços. Apoiando estas ideias, mas numa ótica mais recente, Alberto Pimenta, diretor de *e-commerce* dos CTT, mencionou na *Digital Business Conference E-Commerce*, em 2017, que “há dois momentos de ansiedade na compra: pagamento e distribuição. As pessoas querem experiência similar à física na compra *online*, o que levanta desafios. Temos que ser um grande parceiro dos retalhistas, dando-lhes múltiplas opções de entrega para o cliente final” (APDC, 2007).

A sua estratégia assenta em 5 catalisadores diferenciadores, como é demonstrado no Relatório e Contas de 2016 (CTT, 2016), sendo estes: a solidez financeira; promover os ativos *core* e a marca CTT; estrutura de capital humano mais habilitada; sistemas de informação e digital; e inovação. Promovendo um crescimento sustentável da empresa, um aumento dos números da rede de vendas, transportes e distribuição, bem como integrar todos os processos envolventes ao negócio num sistema de informação mais desenvolvido, capaz de auxiliar nas tomadas de decisão, os CTT procuram chegar a todos os consumidores, com um serviço mais eficiente e inovador, alargando assim a sua área de atuação.

Em parceria com outros operadores postais, pretende-se expandir e unificar a rede dos mesmos, atingindo e agradando um maior número de consumidores. Tendo em conta

este desejo, foi criado o *Interconnect*, um projeto que pretende suprimir os obstáculos transfronteiriços.

## **5.1 CTT no mercado internacional – *e-Commerce Interconnect***

### ***Programme***

Os fluxos transfronteiriços são de grande importância tendo em conta o crescimento do *e-commerce* e, como tal, a CE, com a implementação de diversas iniciativas legislativas e regulatórias, procura remover as barreiras e os constrangimentos que existem. Posto isto, os CTT, juntamente com mais 30 operadores postais de outros países europeus, integraram um projeto, cujo nome atribuído foi *e-Commerce Interconnect Programme*. Diz Alberto Pimenta que “a legislação europeia, neste domínio, aponta no sentido da maior conveniência e melhores preços dos serviços de entrega para os consumidores e PME’s em toda a UE, bem como da promoção de uma melhor interoperabilidade dos serviços de entrega entre operadores e entre operadores e retalhistas” (Acepi, 2016b).

Perspetivando um futuro próximo, tendo em conta o crescimento do mercado e, também, das tecnologias envolventes, os CTT, bem como os restantes operadores postais europeus, têm como objetivo remover os obstáculos que impedem os consumidores de comprar *online* fora do país, maximizando, assim, o potencial de crescimento do *e-commerce* transfronteiriço para os operadores postais. O programa *Interconnect* (CTT, 2016) assenta, essencialmente, em 5 compromissos: opções de entrega flexíveis; soluções de devolução; expansão do sistema de *track and trace*; aumento da qualidade do serviço ao cliente; e harmonização de etiquetas. Relativamente ao último compromisso, “este é um grande passo em frente, no sentido da inovação dos serviços de entregas de

encomendas transfronteiriços na Europa. Uma das principais causas das dificuldades na entrega de encomendas eram os diferentes regulamentos entre proprietários das redes, resultando de condições de mercado desfavoráveis para comerciantes *online*” (Acepi, 2017), refere a *Ecommerce Europe*, associação que representa o *e-commerce* na Europa.

Estas medidas, juntamente com as ideias propostas ao serviço apresentado neste trabalho, suscitarão um maior interesse face ao *e-commerce*. Receio e falta de confiança serão sentimentos cada vez mais escassos no consumidor digital.

## **6. Questões de Investigação**

Para iniciar uma investigação, Asti Vera (1979) defende que é necessário perceber qual é o problema para depois realizar a pesquisa e a resolução do mesmo. Como tal devem ser definidas questões de investigação.

As questões que alavancam esta investigação são: “Que tipo de consumidor será mais receptivo à implementação deste novo sistema de pagamento eletrónico?”, “Este novo sistema seria uma mais valia?”, “Quem não tem por hábito fazer compras *online*, passaria a fazer com a implementação deste sistema?”, “Serão os CTT um parceiro interessante para o serviço?”, “Que previsões podemos retirar deste estudo, relativamente ao futuro para este sistema de pagamento eletrónico?”.

O principal objetivo deste estudo é verificar se a conceção e implementação de um novo método de pagamento eletrónico seria viável e se traria, primeiramente, aumentos nos valores de *e-commerce* em Portugal, tendo também em vista eliminar certas inseguranças dos consumidores a este conceito em constante crescimento e evolução.

## 7. Metodologia

Metodologia, segundo Fonseca (2002), é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo. Já Minayo (2007), define como a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operacionais que devem ser utilizados para a investigação.

Este estudo consiste, essencialmente, em compreender o *feedback* relativamente ao sistema de pagamento proposto. Os resultados obtidos permitirão analisar se a conceção é promissora e se trará benefícios a todos os participantes do *e-commerce*.

Antes de se proceder à obtenção dos dados é necessário estabelecer a população alvo, sendo a população portuguesa em idade ativa, mas, dos 18 aos 65 anos, a que melhor se enquadra com o estudo que será realizado, pois é o grupo etário onde estão inseridos grande parte de usuários da *Internet* (Anacom, 2016).

A obtenção dos dados será feita através de uma abordagem quantitativa. Esta abordagem, segundo Fortin (2003, p.22) caracteriza-se pelo “processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador”. Este método, caso seja corretamente estruturado, permite a obtenção de resultados com poucas probabilidades de distorção e podem, posteriormente, ser generalizados para a população (Pinsonneault & Kraemer, 1993). No questionário, elaborado no *Google Forms*, foi explicada a finalidade do estudo e assegurada a confidencialidade das respostas (Carmo & Ferreira, 1998).

As perguntas presentes nos questionários são diretas e de fácil perceção, havendo apenas necessidade de selecionar as respostas com que o inquirido se relaciona mais ou de efetuar uma escala com as opções sugeridas.

Foram realizados questionários *online* nos dias 11 e 12 de outubro de 2017, exclusivamente através do *Facebook*. Por falta de tempo e recursos não foi possível procurar outros meios, no entanto, seria benéfico e promissor realizar questionários a especialistas da SIBS, bem como dos CTT. Obtiveram-se um total de 279 questionários respondidos.

Para a análise estatística dos dados, foram utilizados o Excel *Analysis ToolPak* e o SPSS. Após analisados os resultados obtidos, será feita uma reflexão em relação à implementação do sistema presente no estudo, verificando se este terá efeitos positivos no *e-commerce* e no comportamento deste tipo de consumidores.

## **7.1 Sistema**

Apesar da enorme expansão do *e-commerce*, até ao momento, o seu desenvolvimento ainda está aquém, sendo prejudicado pela falta de confiança que este novo ambiente tecnológico transmite aos consumidores, principalmente nos métodos de pagamento. Resultando deste facto e, de acordo com estudos anteriores, há a necessidade de novos sistemas de pagamento, especificamente projetados para transações *online* (Lynch & Lundquist 1996, Wayner, 1997; Laudon & Traver, 2014; Guttman, 2003).

Em concordância, considerando o cerne desta dissertação, proceder-se-á ao desenvolvimento de uma ideia para um sistema de pagamento eletrónico, baseado em sistemas já desenvolvidos. Este sistema pretende transmitir mais confiança ao consumidor, face ao comércio *online* nacional, procurando aumentar o número de utilizadores e transações, aumentando, conseqüentemente, as receitas dos vendedores e a satisfação dos consumidores.

O meio pelo qual será feito o pagamento será o MB Way, já em funcionamento no mercado e bastante recomendável, considerando as suas características e garantias. Os procedimentos serão exatamente os mesmos, à exceção de que, quando o pagamento for efetuado ao vendedor, este ficará cativo enquanto o cliente não receber a sua encomenda em casa. Quando o pagamento é efetuado, é criado um processo de compra onde é possível acompanhar, na aplicação, todos os procedimentos da compra e distribuição.

Após a encomenda estar entregue e confirmada, por parte dos CTT, o vendedor é livre para movimentar o montante da venda e o consumidor recebe um alerta *pop-up* para classificar o serviço, sendo este opcional. Isto servirá para melhorar os serviços de entrega, bem como, os serviços prestados pelo vendedor. Caso este falte com as suas responsabilidades e obtiver muitas avaliações negativas, a SIBS poderá proibir a sua participação no sistema. Concluída a operação, o processo é encerrado.

Em parceria estratégica, a empresa distribuidora seria os CTT, tendo em conta que tem a maior quota de mercado nesta área e tem mais postos, permitindo proporcionar um serviço mais competente e apelativo a todas as entidades intervenientes.

### **7.1.1 Tipos de Serviço do Sistema**

O sistema divide-se em três tipos de serviço: *standard*, *premium* e transferências. Os dois primeiros, destinam-se mais para o mercado B2C (podendo ser aplicável ao B2B) enquanto que o terceiro, ao C2C.

O *standard* refere-se ao normal funcionamento do sistema: o cliente efetua o pagamento de uma encomenda, ficando, conseqüentemente, cativo na conta do vendedor. Quando receber a encomenda, o vendedor passa a poder movimentar livremente o montante.

O serviço *premium* possui uma diferença, sendo que, nesta situação, o pagamento do cliente fica cativo na posse do banco e este é que adianta, por intermédio de uma conta caucionada, o montante ao vendedor, assumindo, deste modo, o risco. Este risco seria comissionado, no entanto, a expectativa é que aumente a confiança e, por sua vez, o aumento dos clientes e das receitas. Estamos presente uma situação *win-win* para todos os participantes. Este serviço aplica-se mais aos vendedores que necessitam de verba para a produção do pedido de encomenda do cliente.

Por último, a transferência, terá um nome e finalidade diferentes das transferências normais, como por exemplo “transferência segura”. Este serviço tem como objetivo aperfeiçoar, sistematizando, o método de venda contra reembolso dos CTT. Destina-se ao pagamento de compras *online*, por intermédio de uma transferência bancária. O funcionamento é semelhante ao método de compra *standard*, a única diferença é que se destina a uma operação entre consumidores (C2C). Será, também, para este serviço, providenciada uma opção no ATM, distinta da transferência normal.

### **7.1.2 Funcionalidade do Sistema**

- Sistema compatível com o sistema de pagamento MB Way;
- O vendedor, ao receber o pedido de encomenda, escolhe o serviço *standard* ou o serviço *premium* (não aplicável às transferências);
- Criação de um processo para a respetiva compra, num sistema interligado entre a SIBS e os CTT;
  - Todos os procedimentos podem ser visualizados na aplicação MB Way;
- Possibilidade de acompanhamento da encomenda por parte do consumidor e do vendedor (*tracking*);

- Recebimento da encomenda:
  - A encomenda pode ser recebida por qualquer pessoa, desde que seja maior de idade e que esteja dentro da casa correspondente à morada fornecida pelo consumidor:
    1. Verificação da pessoa que recebe a encomenda através da assinatura e da confirmação do documento único da mesma;
    2. Chegando ao Posto dos Correios, a encomenda será inserida no sistema, ficando sinalizada como entregue;
    3. Em seguida o pagamento deixa de estar cativo, podendo o vendedor movimentar o dinheiro livremente.
  - Caso a encomenda não seja recebida em casa e tenha que ser levantada no Posto dos Correios:
    1. Verificação da documentação da pessoa que vai levantar a encomenda e da respetiva assinatura;
    2. A encomenda é inserida no sistema como entregue;
    3. Após a informação estar inserida no sistema, o pagamento deixa de estar cativo e pode ser movimentado pelo vendedor.
- *Pop-up* a pedir classificação do serviço da compra (opcional).
- Encerramento do processo da venda.



## **8. Análise de Resultados**

### **8.1 Perfil do consumidor *online***

Nos questionários *online* (anexo XI) obtiveram-se 279 respostas, sendo que 200 foram do género feminino (71,7%) e 79 do género masculino (29,3%) (tabela 1).

Relativamente às variáveis idade e escolaridade (tabela 2), obteve-se uma boa diversidade de respostas. A amostra tende a ser jovem e com um grau de escolaridade médio alto, tendo em conta que a maioria tem entre 18 e 25 anos e tem licenciatura. A média de idades dos inquiridos é de 31 anos, aproximadamente.

Foram poucas as respostas de inquiridos com uma idade superior a 51 anos, bem como no que diz respeito ao grau de escolaridade inferior ao ensino médio. Uma justificação plausível a estes factos, deve-se a um maior número de utilizadores femininos e uma população mais jovem nas páginas do *Facebook* onde o questionário foi colocado.

### **8.2 Dispositivos de Pesquisa e Compra *online***

Analisando agora as questões envolventes com as compras *online*, os consumidores inquiridos, na generalidade, utilizam mais o computador e o *smartphone* ou simplesmente o *smartphone* para pesquisar *online*, enquanto que, para comprar, além da utilização de ambos, preferem o computador ao *smartphone* (tabelas 3 e 4), concordando, deste modo, com o relatório *Digital in 2017: Southern Europe*, da agência criativa global *We Are Social para a HootSuite*.

De acordo com os gráficos 1 e 2 e a tabela 4, há um enviesamento à direita em ambos, demonstrando que os inquiridos realizam, em geral, poucas compras através da *Internet* e, maioritariamente, de baixo valor. Estes dois fatores são diretamente

proporcionais ao grau de confiança no *e-commerce*, visto que, segundo a tabela 5, quem tem mais confiança, tem uma ligeira tendência a gastar e a fazer mais compras.

### **8.3 Fatores que influenciam as Compras *online***

Dos inquiridos, apenas 9%, aproximadamente, não costuma fazer compras *online*.

A confiança depositada é mediana, sendo maior no vendedor presencial (tabela 6). Quanto menor é a confiança, maior é a preferência pelo vendedor físico, mesmo que o preço a pagar pelo produto seja maior.

Comparativamente às vantagens e desvantagens apresentadas no estudo da Comissão Europeia (2015) (anexo II), a tabela 7 está de acordo, uma vez que *online*, de um modo geral, a maioria assume que tem um maior leque de escolha, dos quais muitos são inexistentes em lojas físicas, podendo comparar e analisar melhor os produtos, tendo em conta o preço e as críticas de outros consumidores. Outras vantagens da *Internet* analisadas foram: a possibilidade de encontrar e comprar produtos mais baratos e a comodidade, visto que podem fazer compras a qualquer altura (24/7) e a encomenda é feita num local à escolha do comprador. Quanto às desvantagens, algumas apontadas foram: o receio pela inexistência da loja virtual ou pela diferença entre o produto que é demonstrado *online* e a realidade; a probabilidade da encomenda chegar errada e, caso aconteça ou caso venha com defeito, a resolução do problema será complicada, bem como o acréscimo dos custos na devolução; ter que pagar antes de receber o produto.

Contrariando o mesmo estudo, este questionário demonstrou que a maioria dos inquiridos não considera que o tempo que o produto demora a chegar a casa seja uma desvantagem.

## 8.4 Métodos de Pagamento e Distribuição

No que compete aos CTT, em relação à entrega de encomendas e o seu serviço de *tracking* (tabela 8), quem utilizou ambos os serviços, na sua maioria, está satisfeita, sendo as médias de satisfação 3,77 e 3,70 (numa escala de 1 a 5), respetivamente. Estes valores demonstram o bom serviço desta empresa distribuidora, presumindo-se que seja uma aliança estratégica promissora para o sistema de pagamento que se pretende implementar no mercado.

Dos métodos de pagamento eletrónicos utilizados para compras *online* presentes no questionário (tabela 9), tendo em conta que era possível selecionar mais do que uma opção, 153 utilizadores optam pela referência de multibanco, 110 utiliza cartão de crédito, 103 faz transferência bancária, 80 utiliza o *Paypal*, 65 opta pelo MB Net e, por último, apenas 41 beneficia da *app* MB Way.

Relacionando o grau de confiança nas compras *online* (tabela 9), com o método de pagamento utilizado, o MB Way, o MB Net e o *Paypal* são os sistemas que transmitem mais confiança aos seus utilizadores, ao contrário do cartão de crédito, da transferência bancária e da referência multibanco. Este facto deve-se às características destes sistemas, explicadas anteriormente na revisão bibliográfica.

Quanto à relação existente entre as idades dos consumidores e o tipo de método utilizado (tabela 10), se for tido em conta o número de inquiridos de cada classe de idades, o MB Way, o MB Net e o *Paypal* tendem a ser mais utilizados por uma amostra mais jovem, entre os 18 e os 35 anos, no entanto, o MB Way está mais centrado dos 18 aos 25 anos. Os outros três meios, estão distribuídos equitativamente pelas classes entre os 18 e os 50 anos.

## 8.5 Implementação do Sistema

A receptividade a um novo “serviço fácil de utilizar e mais seguro”, por parte dos inquiridos, é bastante elevada. A maioria dos consumidores afirma que este serviço seria uma mais valia e que incentiva a uma maior adesão às compras *online* (84,6%) (tabela 11), sendo que, do total da amostra, 62,7% responderam que utilizariam o sistema e 30,8% responderam “talvez” (tabela 12). Dos dados demonstrados na mesma tabela, 6 pessoas continuariam a não fazer compras *online* e 12 sentem-se confortáveis com os métodos que já utilizam, não sentido necessidade deste novo.

Relacionando o grau de confiança com a utilização e mais valia do sistema (tabela 13), o cenário também é bastante positivo. A grande maioria dos inquiridos, independentemente da confiança em comprar através da *Internet*, está recetiva em relação ao sistema.

## 9. Discussão dos Resultados

Após análise dos dados, verifica-se uma recetividade bastante positiva a este novo sistema. Os inquiridos afirmam que este é benéfico e que a grande maioria o utilizaria para realizar compras através da *Internet*.

Este questionário apresenta uma diferença estrondosa entre o número de respostas do género feminino comparativamente ao género masculino. Uma possível razão para esta causa deve-se ao facto do meio utilizado para aquisição das respostas. O questionário foi colocado apenas no *Facebook*, sendo que a página onde foi colocado apresenta um maior número de membros do género feminino.

O tipo de consumidor deste sistema, baseado na *app* MB Way, tende a ser mais jovem, o que é favorável. Conforme os estudos da revisão bibliográfica, a utilização dos

*smartphones* tem aumentado com a progressão das gerações. Posto isto, espera-se que, num futuro, não muito distante, este meio de pagamento eletrónico tenha uma enorme adesão por parte dos consumidores eletrónicos.

Ao contrário do *Paypal*, este sistema não reembolsa o consumidor, que é uma enorme vantagem que o *Paypal* apresenta. No entanto, a nível nacional, a SIBS tem um enorme controlo sobre os pagamentos, os serviços oferecidos são seguros e de fácil utilização e é, também, mais acessível para entrar em contacto. O facto de poder bloquear a utilização do sistema aos utilizadores que não cumprem com as suas responsabilidades fiduciárias corretamente e, também, apenas libertar o pagamento após receção da encomenda, por parte do consumidor, transmite uma maior segurança, incentivando a sua utilização.

Considerando a revisão bibliográfica e a análise dos dados dos questionários, julga-se viável o desenvolvimento deste sistema (ou otimização dos serviços do sistema MB Way), juntamente com a parceria estratégica dos CTT.

## **10. Conclusões e Limitações**

O *e-commerce* não transmite total confiança ao consumidor para que este beneficie de todas as vantagens que este evidencia. Os números, referentes a este novo modelo de negócios, têm vindo a crescer ao longo dos anos, no entanto, há, ainda, algumas inconveniências para serem resolvidas, nomeadamente a confiança e segurança transmitidas, de modo a satisfazer plenamente utilizadores da *Internet*.

Num mundo cada vez mais digital, os *smartphones* têm conquistado cada vez mais importância no quotidiano do ser humano (Laudon & Traver, 2014). Hoje em dia, é possível fazer tudo, ou praticamente tudo, através de um telemóvel com acesso à *Internet*.

Relacionando o estudo de (Laudon & Traver, 2014), este é um ponto a favor do sistema que se pretende implementar no mercado, que tem como objetivo a utilização de *smartphones* ou *tablets*. Isto porque, considerando o estudo presente nesta dissertação, o tipo de cliente que é mais recetivo a este tipo de sistemas, é mais jovem. O estudo mostrou que quanto mais jovem é o consumidor, maior é a probabilidade de utilizar o sistema.

Em relação a algumas limitações, seria benéfico que especialistas da SIBS e dos CTT respondessem ao questionário ou que dessem o seu parecer através de entrevistas semiestruturadas, no entanto, não foi possível por falta de tempo e de recursos. Outra limitação, foi a grande diferença na obtenção dos resultados relativos ao género, sendo maioritariamente feminino. No entanto, o objetivo era efetuar uma análise, considerando, preferencialmente, a idade, não tendo o género tanta relevância.

Em jeito de conclusão, assume-se a viabilidade em desenvolver o sistema de pagamento eletrónico proposto nesta dissertação, considerando os dados obtidos com os questionários.

## Bibliografia

- Alam, S. S., Ali, M.Y. and Jani, M. F. M. (2011). An empirical study of factors affecting electronic commerce adoption among SMEs in Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, v.12 (2), pp 375-399.
- Abrahão, R., Moriguchi, S. and Andrade, D. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Revista de Administração e Inovação*, v.13, pp 221-230.
- Abrazhevich, D. (2004). *Electronic payment systems: a user-centered perspective and interaction design*. Technische Universiteit Eindhoven.
- Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, v.12 (3), pp 20-24.
- Acepi (2016a). Comércio eletrónico em Portugal cresce acima da média europeia em 2015. Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91886>. [Acesso: 10/12/2016; Verificado: 10/12/2017]
- Acepi (2016b). Banco CTT com forte adesão aos canais digitais nos primeiros meses de funcionamento. Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91882>. [Acesso em: 03/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Acepi (2017). Ecommerce Europe apoia a simplificação de serviço de entrega de encomendas na Europa. Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91997>. [Acesso em: 03/10/2017; Verificado: 10/12/2017]

- Albertin, J. L. (2004). *Comércio eletrônico: modelo, aspetos e contribuições de sua aplicação*, 5ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Amor, D. (2000). *A (R)Evolução do E-Business*, 1ª Ed. São Paulo: Makron Books.
- Anacom (2016). Utilização da Internet em 2016 – estatísticas do Eurostat. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1401767>. [Acesso em: 15/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, v.20 (2), pp 123-138.
- Antony, S., Lin, Z. and Xu, B. (2006). Determinants of Escrow Service Adoption in Consumer-to-consumer Online Auction Market: Na Experimental Study. *Decision Support Systems*, v.42 (3), pp 1889-1900.
- APDC (2017). Digital Business Conference E-Commerce. Disponível em: <http://www.apdc.pt/iniciativas/agenda-apdc/digital-business-conference-e-commerce/>. [Acesso em: 14/09/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Asti Vera, A. (1979). *Metodologia da Pesquisa Científica*. 5ª Ed. Porto Alegre: Globo.
- Ballou, R. (2001). *Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial*, 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Banco de Portugal (2009). Sistemas de pagamentos em Portugal. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/>. [Acesso em: 12/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*, 1ªEd. New Jersey: Rutgers University Press.
- Barros, W. (2006). *Eliminação de Desperdícios na Cadeia de Suprimentos através da Análise do Custo Total Logístico: Um Estudo de Caso em uma*



*Multinacional. Tese em Engenharia de Produção e Sistemas.* Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, Joinville. 78 pp.

- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, M. (2010). How shall i trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, v.26 (5), pp 857-869.
- Bigley, G. A. and Pearce, J. L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: problems of trust and distrust. *Academy of Management Review* v.23 (3), pp 405-421.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. And Brock, C. (2015). E-service Quality: A Meta-analytical Review. *Journal of Retailing*, v.91 (4), pp 679-700.
- Bowersox, D. and Closs, D. (2001). *Logística Empresarial: O Processo de Integração da Cadeia de Suprimentos.* São Paulo: Atlas.
- Carmo, H. and Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para a autoaprendizagem.* Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, G. (n.d.). Novas Oportunidades no Sector Postal: Algumas notas jurídicas. Disponível em: [www.aicep.pt/framework/download.php?id=310](http://www.aicep.pt/framework/download.php?id=310). [Acesso em: 06/07/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Cavanha Filho, A. (2001). *Logística: novos modelos.* Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Cetelem (2017a). Literacia Financeira em Portugal, 2017. Portugal: O Observador. Disponível em: <https://www.cetelem.pt/oobservador> [Acesso em: 11/10/2017; Verificado: 10/12/2017]

- Cetelem (2017b). Consumo na Europa: Novos Caminhos para a Confiança, 2017. Portugal: O Observador. Disponível em: <https://www.cetelem.pt/oobservador> [Acesso em: 11/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Chen, T. (2011). Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, v.3 (4), pp 23-39.
- Ching, H. (1999). *Gestão de estoques na cadeia de logística: supply chain*, 2ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Christopher, M. (1997). *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Estratégias para a Redução de Custos e Melhoria dos Serviços*. São Paulo: Pioneira.
- Comissão Europeia (2010a). Uma Agenda Digital para a Europa. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Bruxelas.
- Comissão Europeia (2010b). Europe's Digital Competitiveness Report: Main achievements of the i2010 strategy 2005-2009. Disponível em: [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/ogsi/doc\\_ext/ambit\\_o\\_internac/public\\_policies\\_and\\_stakeholders\\_iniciatives\\_in\\_support\\_of\\_digital\\_literacy\\_2009.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/ogsi/doc_ext/ambit_o_internac/public_policies_and_stakeholders_iniciatives_in_support_of_digital_literacy_2009.pdf) [Acesso a: 10/12/2016]
- Comissão Europeia (2015). Trends in European eCommerce in the EU 2015. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/download-scoreboard-reports> [Acesso em: 09/12/2016; Verificado: 10/12/2017]
- Comissão Europeia (2016). Comissão propõe novas regras em matéria de comércio eletrónico para que os consumidores e as empresas possam tirar o máximo partido do Mercado Único Crescimento — regras em matéria de

- comércio eletrónico. Disponível em: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1887\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1887_pt.htm). [Acesso em: 13/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Correia, A. and Mesquita, A. (2014). *Mestrados & Doutoramentos*, 2ª Ed. Porto: Vida Económica.
  - Costa, C., Nakata, Y. and Calsani, J. (2013). Qualidade no Atendimento: A Influência do Bom Atendimento para Conquistar os Clientes. *Revista Científica Eletrônica UNISEB*, Ribeirão Preto, v.1 (1), pp 54-65.
  - CTT (2015). *Contas Consolidadas - Relatório e Contas*. Disponível em: <https://www.ctt.pt/ctt-e-investidores/informacao-financieira/contas-consolidadas.html>. [Acesso em: 11/06/2017; Verificado: 10/12/2017]
  - CTT (2016). *Contas Consolidadas - Relatório e Contas: 1º Semestre*. Disponível em: <https://www.ctt.pt/ctt-e-investidores/informacao-financieira/contas-consolidadas.html>. [Acesso em: 11/06/2017; Verificado: 10/12/2017]
  - Cunha, S (2006). *Análise de Pré-viabilidade Técnica de Instalação de Distribuição para a Orsitec Logística*. Tese em Mestrado em Administração. Universidade do Vale do Itajaí, São José. 53 pp.
  - Dalfovo, M., Lana, R. and Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, v.2 (4), pp 1-13.
  - Deco Proteste (2015). MB Way: pagar compras com telemóvel é seguro. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/tecnologia/telemoveis/noticias/mb-way-pagar-compras-com-telemovel-e-seguro>. [Acesso em: 18/09/2017; Verificado: 10/12/2017]

- Decreto Lei n.º 22/2017 de 23 de maio do Ministério das Finanças. Diário da República: 1.ª série, n.º 99, pp 2493-2494. Lisboa.
- Ecommerce Foundation (2016). European B2C E-commerce Report 2016. Disponível em: <https://www.ecommerce-europe.eu> [Acesso em: 03/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Ecommerce Foundation (2017). Ecommerce Report Portugal 2017. Disponível em: [www.ecommercefoundation.org](http://www.ecommercefoundation.org) [Acesso em: 03/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Económico (2016). Todos de olhos nos pagamentos digitais. Disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/olho-nos-pagamentos-digitais-89337>. [Acesso em: 05/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Ekonomista (2015). MB Way: o que é e como funciona. Disponível em: <http://www.e-konomista.pt/artigo/mb-way/>. [Acesso em: 01/06/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Ekonomista (2017). Como usar o Paypal sem cartão de crédito. Disponível em: <http://www.e-konomista.pt/artigo/usar-paypal-sem-cartao-de-credito/>. [Acesso em: 14/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Expresso (2017). Site do MBnet vai deixar de gerar cartões. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-04-06-Site-do-MBnet-vai-deixar-de-gerar-cartoes>. [Acesso em: 01/06/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Felipini, D. (2012). *Empreendedorismo na Internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios*, 3ª Ed. Lebooks.

- Ferreira, H. (2014). *O Estado do E-commerce nas Pequenas Empresas Portuguesas*. Tese de Mestrado em Gestão de Serviços. Faculdade do Porto – Universidade do Porto, Porto. 84 pp.
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*, 1ª Ed. Fortaleza: UEC.
- Fortin, M-F (2003). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*, 3ª Ed. Loures: Lusociência.
- Frolick, M. and Chen, L. (2004). Assessing M-Commerce Opportunities, *Information Systems Management* v.21 (2), pp 53-61.
- Gaivéo, J. (2002). *O Comércio Eletrónico e a Segurança da Informação: Uma abordagem teórica*. Atas da Conferência Científica e Tecnológica em Engenharia. Lisboa.
- Ganesan, S. (1994). Determinants for long-term orientaton in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v.58 (2), pp 1-19.
- Garfinkel, S. (2001). *Web Security, Privacy & Commerce*. 2ª Ed. O'Reilly Media.
- Garofalo, J. (1981). “The Fear of Crime: Causes and Consequences”. *Journal of Criminal Law and Criminology*, v.72 (2), pp 839–857.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, v.3 (1), pp 27-51.
- Gerhardt, T. and Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*, 1ª Ed. Rio Grande do Sul: UFRGS.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., Scheer, L. K. and Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A transatlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, v.13 (4), pp 301-317.

- Ghandi, M. (n.d.). Desconfiança. [online] Pensador. Disponível em: <https://www.pensador.com/desconfianca/>. [Acesso em: 9/12/2016; Verificado: 10/12/2017]
- Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to make them love you, keel you coming back and tell everyone they know*, 1ª Ed. Austin: Bard Press.
- Marktest (2016). Smartphone continua a crescer em Portugal. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2046.aspx>. [Acesso a: 01/06/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Guttman, R. (2003). *Cybercash: The coming era of eletronic money*. Basingstoke: Palgrave.
- Hasslinger, A., Hodzic, S. and Opazo, C. (2007). *Consumer Behavior in Online Shopping*. Kristianstad University. 102 pp.
- Hayes, B. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use and Statistical Analysis Methods*, 3ª Ed. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Hille, P., Walsh, G. and Cleveland, M. (2015). Consumer Fear of Online Indentity Theft: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* v.30, pp 1-19.
- HiperSuper (2016). Comércio Online em Portugal ultrapassa este ano os €4 Biliões pesando 5% no total do retalho. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2016/12/21/comercio-online-em-portugal-ultrapassa-este-ano-os-e4bilioes-pesando-5-no-total-do-retalho/>. [Acesso em: 15/09/2017; Verificado: 10/12/2017]

- Jones, K., and Leonard, L. N. K. (2010). Consumer-to-Consumer e-Commerce: Research in Information Systems Journals. *Journal of Internet Commerce* v.9 (3-4), pp 186–207.
- Kalakota, R. and Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, 2<sup>a</sup> Ed. Boston: Addison-Wesley.
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S. and Schrupp, S. (1999). *Electronic commerce relationships: Trust by design*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kelly, J. and Almann, L. (2009). eWMDs. *Policy Review*, v.152, pp 39-50.
- Kim, D., Ferrin, D. and Rao, R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, v.20 (2), pp 237-257.
- Kim, C., Mirusmonov, M. and Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior* v.26 (3), pp 310-322.
- King, A. and King, T. (2005). The decision between debit and credit: finance charges, float, and fear. *Financial Services Review* v.28, pp 21-36.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>a</sup> Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, v.6 (1), pp 75-91.
- Kourouthanassis, P. and Giaglis, G. (2012). Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce* v.16 (4), pp 5-18.

- Kulik, P. and Michalowska, M. (2016). Consumer behaviour on the e-commerce market in the light of empirical research in Lubuskie voivodeship. *Management* v.20 (1), pp 239-255.
- Kumar, M. (2016). Consumer Behavior and Satisfaction in E-Commerce: A Comparative Study Based on Online Shopping of Some Electronic Gadgets. *International Journal of Research in Commerce & Management* v.7 (7), pp 62-66.
- Lasch, E. (1998). Do you trust the web?. *Ohio CPA Journal* v.57 (4), pp 8-11.
- Laudon, K. and Traver, C. (2014). *E-commerce 2014*, 10ª Ed. New York: Pearson.
- Leite, A. (2015). *Fatores de Sucesso no E-commerce: Uma Perspetiva Operacional*. Tese de Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia e Gestão – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa. 94 pp.
- Lima, M. (2001). *Satisfação dos Consumidores em Relação às Compras em um Supermercado Virtual: Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro*. Tese de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba. 135 pp.
- Lima, F. (2012). *O Comércio Eletrónico e as Plataformas B2C e C2C: contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online*. Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa. 219 pp.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications* v.6 (4), pp 433–442.



- Lee, M. K. O. and Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, v.6 (1), pp 75-91.
- Luciano, E., Testa, M. and Freitas H. (2003). As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos. XXXVIII CLADEA, Lima/Peru.
- Lynch, D., and Lundquist, L. (1996). *Digital Money: The new era of Internet commerce*, 1ª Ed. Chichester: Wiley.
- Macedo, D. (2016). Saber, Sentir, Pagar, mas Como?. Tese de Mestrado em Marketing. Universidade Europeia. Lisboa. 92 pp.
- Magalhães, H. and Grilo, A. (2006). *A Segurança Informática e o Negócio Eletrónico*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Mansano, A. And Gorni, P. (2014). Satisfação do Consumidor com o Comércio Eletrónico: Estudo de Caso de uma Fabricante de Tapetes. *Revista de Extensão e Iniciação Científica*, v.1 (1), pp 12-22.
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*, 1ª Ed. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG.
- Mcknight, H., Cummings, L. and Chervany, N. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, v.23 (3), pp 473-490.
- Medeiros, C. (2001). *Segurança da Informação – Implantação de Medidas e Ferramentas de Segurança da Informação*. Trabalho para obtenção de grau em informática. Univille – Departamento de Informática. Joinville, Brasil. 75 pp.
- Minayo, M. (2007). *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*, 10ª Ed. São Paulo: HUCITEC.

- Nascimento, A., Silva, B. and Santos, G. (2009). *E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual*. Tese de Mestrado em Administração de Marketing. Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. São Paulo. 81 pp.
- OECD (2006). Online payment systems for e-commerce. *OECD Digital Economy Papers*, No. 117, OECD Publishing.
- OECD (2007). Scoping Paper on Online Identity Theft. Disponível em: <http://www.oecd.org/internet/consumer/40644196.pdf>. [Acesso em: 12/11/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, v.7 (3), pp 101-134.
- Paypal (n.d.). Sobre nós. Disponível em: <https://www.paypal.com/pt/webapps/mpp/about>. [Acesso em: 14/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Paypal (n.d.). Como funciona o Paypal. Disponível em: <https://www.paypal.com/pt/webapps/mpp/personal>. [Acesso em: 14/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Pimenta, A. (n.d.). E-Commerce: Posicionamento CTT: Respostas aos desafios do last mile e do cross border. Disponível em: [www.aicep.pt/framework/download.php?id=217](http://www.aicep.pt/framework/download.php?id=217). [Acesso em: 06/07/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Pimenta, C. (2015). *Aceitação dos Pagamentos Móveis em Portugal: Estudo Exploratório*. Tese de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Superior de

Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto, Porto.  
62 pp.

- Pinho, C. (2015). *Determinantes da Intenção de Adesão às Plataformas Online C2C: A Ótica do Comprador*. Tese de Mestrado em Marketing e Comunicação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra. 155 pp.
- Pinsonneault, A. and Kraemer, K. (1993). Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. *Journal of Management Information Systems*, v.10 (2), pp 75-105.
- Pires, I. (2004). *Gestão da Cadeia de Suprimentos (Supply Chain Management) - Conceitos, Estratégias, Práticas e Casos*. São Paulo: Atlas.
- Portugal Digital Awards (2017). Best Digital Platform. Disponível em: <http://cofinaeventos.pt/portugaldigitalawards/>. [Acesso em: 02/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Pozo, H (2004). *Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: Uma Abordagem Logística*, 3ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Reichheld, F. F and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, v.78, pp 105-113.
- Reisig, M., Travis, C. and Holtfreter, P. (2009). Perceived Risk of Internet Theft Victimization: Examining the Effects of Social Vulnerability and Financial Impulsivity. *Criminal Justice and Behavior*, v.36 (4), pp 369-384.
- Ribbink, D., Van Riel, A. Liljander, V. and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: Na International Journal*, v.14 (6), pp 446-456.

- Saleh, Z. (2013). The Impact of Identity Theft on Perceived Security and Trusting E-commerce. *Journal of Internet Banking & Commerce*, v.18 (2), pp 1-11.
- Santander (2017). E-commerce: Como se procura em Portugal por um produto ou uma marca na Web?. Disponível em: <https://pt.santanderadvance.com/detalhe-noticia/pesquisar-produto-servico-web-portugal.html>. [Acesso em: 15/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- SapoTek (2014). Sugestão Tek: Aprenda a criar um MBNet para fazer compras online. Disponível em: <http://tek.sapo.pt/extras/sugestoes/artigos/sugestao-tek-aprenda-a-criar-um-mbnet-para-fazer-compras-online>. [Acesso em: 30/05/2017; Verificado: 10/12/2017]
- SapoTek (2016). ASAE reforça “caça” às fraudes nas vendas online. Disponível em: <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/asae-reforca-caca-as-fraudes-nas-vendas-online>. [Acesso em: 05/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- SapoTek (2017). Pagamentos eletrónicos ganham preferência nas compras dos portugueses. Disponível em: <http://tek.sapo.pt/mobile/ios/artigos/pagamentos-eletronicos-ganham-preferencia-nas-compras-dos-portugueses>. [Acesso em: 24/05/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Schneider, G. (2010). *Eletronic Commerce*, 9ª Ed. Pennsylvania: Course Technology.
- SIBS (2015). SIBS Market Report: Comércio Digital 2015. Disponível em: <https://www.sibs.pt>. [Acesso: 13/10/2017; Verificado: 10/12/2017].
- SIBS (2016). SIBS Market Report: Comércio Digital 2016. Disponível em: <https://www.sibs.pt>. [Acesso: 13/10/2017; Verificado: 10/12/2017].

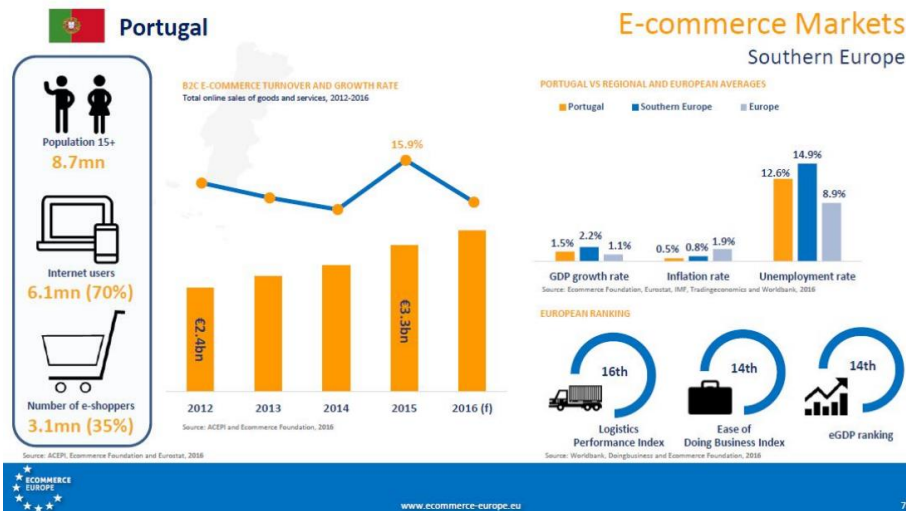
- Silva, A., Silva, M., Romão, A. and Conde, N. (2003). *Comércio Eletrónico na Internet*, 2ª Ed. Lisboa: Lidel.
- Silva, V. (2010). *O Comércio Eletrónico: Fundamentos, modelos, sistemas de segurança e pagamentos; Experiência de Comércio Eletrónico dos alunos do Ensino superior do Instituto Politécnico de Tomar: Estudo de Caso. Tese de Mestrado em Comércio Eletrónico e Internet*. Instituto Politécnico de Tomar, Tomar. 243 pp.
- Strader, T. J., and Ramaswami, S. N. (2002). The Value of Seller Trustworthiness in C2C Online Markets. *Communications of The ACM* v.45 (12), pp 45–49.
- Sumanjeet, S. (2009). Emergence of Payment Systems in the Age of Electronic Commerce: The State of Art. *Global Journal of International Business Research*, v.2 (2), pp 17-36.
- Tan, C., Benbasat, I. and Cenfetelli, R. (2016). An Exploratory Study of The Formation and Impact of Electronic Service Failures. *Mis quarterly*, v.40 (1), pp 1-29.
- Tapscott, D. (1997). *Growing up digital: The rise of the net generation*. 1ª Ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Tiwari, R. and Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. and Chung, M. (1999). *Electronic commerce: a managerial perspective*, 1ª Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- TVEuropa (2016). EU: Novas regras para aumentar o Comércio Eletrónico. Disponível em: <https://www.tveuropa.pt/europa/ue-novas-regras-para-aumentar-o-comercio-eletronico/>. [Acesso em 13/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Tvi24 (2011). Comércio online: como se proteger das fraudes. Disponível em: <http://www.tvi24.iol.pt/economia/dinheiro-pessoal/comercio-online-como-se-proteger-das-fraudes>. [Acesso em: 05/10/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Ureche, O. and Plamondon, R. (2000). *Digital Payment Systems for Internet Commerce: The state of the art*. École Polytechnique de Montréal. Canada.
- Verhoef, P. and Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* v.8 (5), pp 275-285.
- Viana, J (2000). *Administração de Materiais:Um enfoque prático*, 1ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Wall, D. (2008). Cybercrime, Media and Insecurity: The Shaping of Public Perceptions of Cybercrime. *International Review of Law Computers and Technology*, v.22 (1-2), pp 45-63.
- We are social (2017). Digital in 2017: Global Overview. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. [Acesso em: 09/12/2017; Verificado: 10/12/2017]
- Wang, Y. D. and Emurian, H. H. (2005). Na overview of online trust: concepts, elements and implications. *Computers in Human Behavior*, v.21 (1), pp 105-125.
- World Trade Organization (2013). E-commerce in developing countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises. Disponível

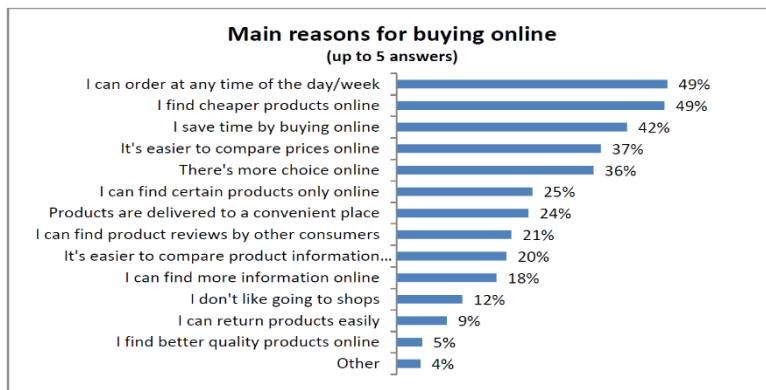
em: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/ecom\\_brochure\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf) [Acesso em: 05/12/2016; Verificado: 10/12/2017]

- Zhang, C., Chen, J. and Xu, Y. (2009). The Role of Mutual Trust in Building Members' Loyalty to a C2C Platform Provider. *International Journal of Electronic Commerce* v.14, pp 147-171.
- Zwass, V. (1996). Eletronic commerce: Structures and issues. *International Journal of Eletronic Commerce* v.1, pp 3-23.

# Anexos

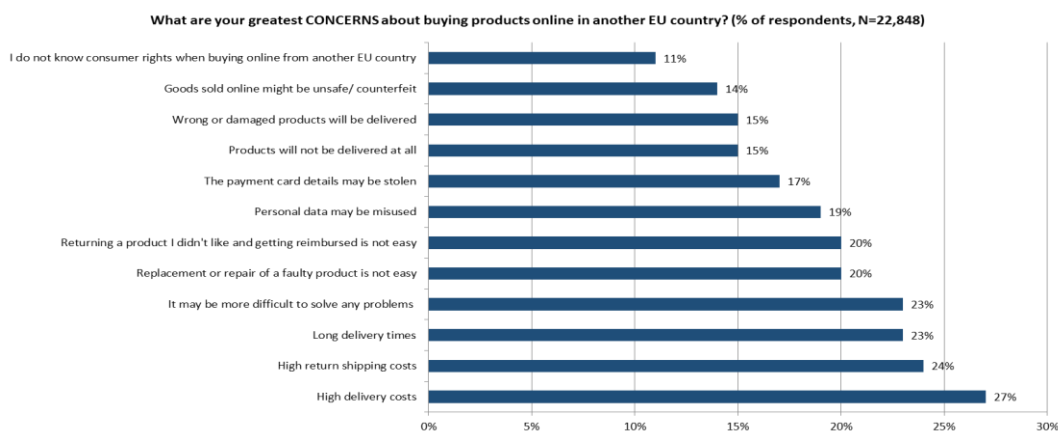


**Anexo I – B2C E-commerce – Taxa de crescimento e volume de negócios.**  
Fonte: Acepi (2016a)



Source: European Commission, Consumer survey identifying the main cross-border obstacles to the DSM and where they matter most, forthcoming 2015

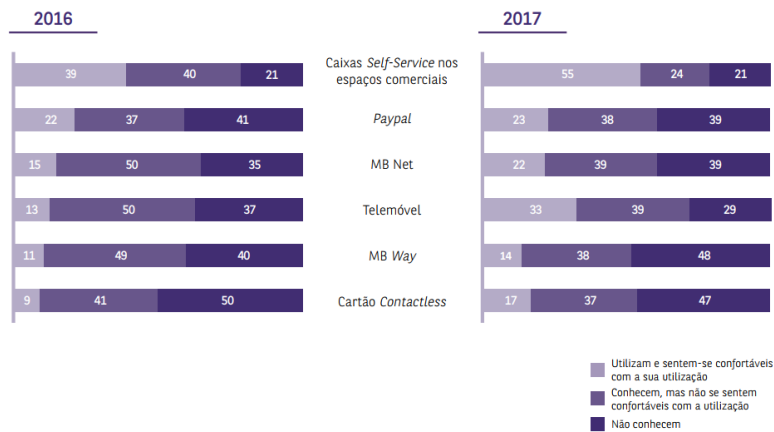
**Anexo II – Vantagens da utilização do e-commerce.**  
Fonte: Comissão Europeia (2015).



Source: European Commission, Consumer survey identifying the main cross-border obstacles to the DSM and where they matter most, forthcoming 2015

**Anexo III – Desvantagens da utilização do e-commerce.**  
Fonte: Comissão Europeia (2015).



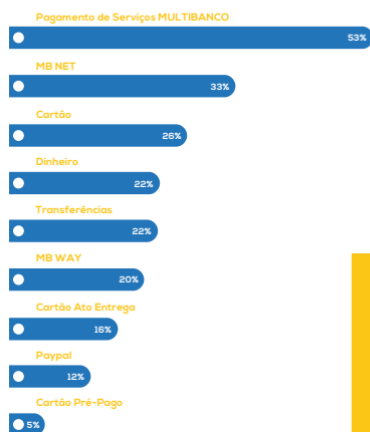


Valores em %. Base: total de entrevistas (500).

2

**Anexo IV** – Percentagem de utilização dos meios de pagamento.  
Fonte: Cetelem (2017a).

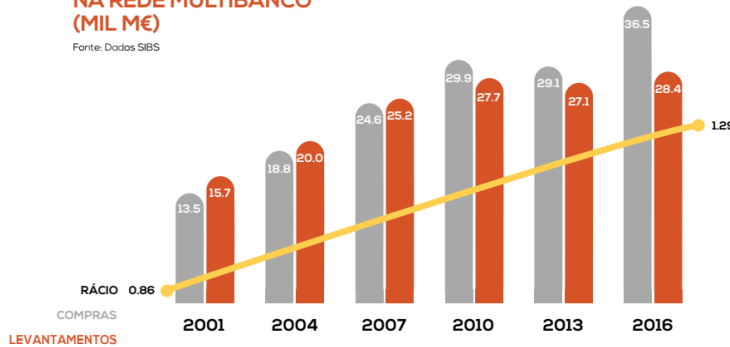
**17. MEIOS DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADOS EM COMÉRCIO ONLINE**  
Fonte: Estudo SIBS 2016



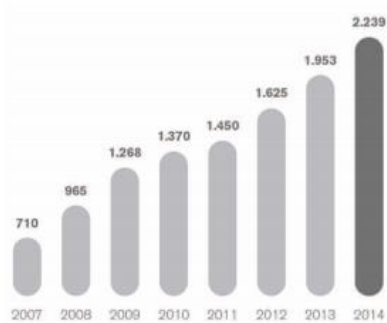
OS MEIOS DE PAGAMENTO NACIONAIS SÃO OS MAIS UTILIZADOS PARA PAGAR ONLINE.

**Anexo V** – Percentagem de utilização dos meios de pagamento.  
Fonte: SIBS (2016).

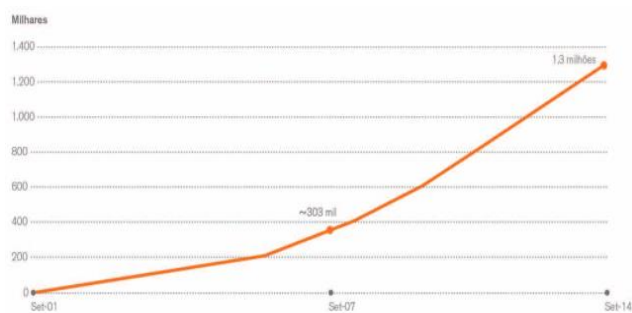
**3. EVOLUÇÃO DA DIFERENÇA ENTRE COMPRAS E LEVANTAMENTOS NA REDE MULTIBANCO (MIL M€)**  
Fonte: Dados SIBS



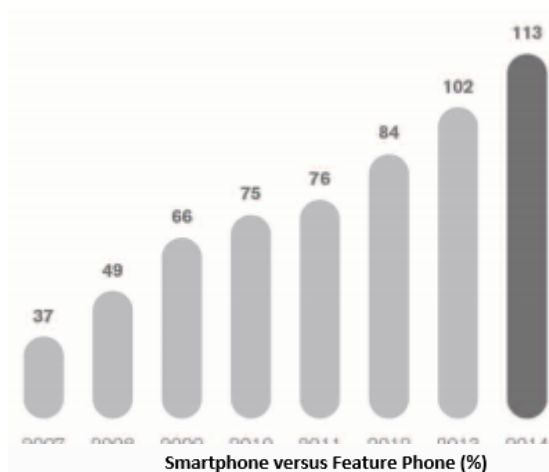
**Anexo VI** – Rácio compras/levantamento.  
Fonte: SIBS (2016).



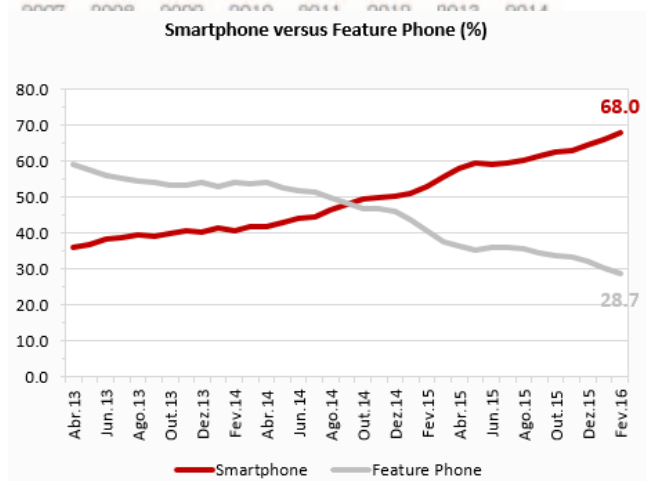
**Anexo VII** – Milhares de compras pagas com MBNet.  
Fonte: SIBS (2015).



**Anexo VIII** – Evolução das adesões ao MBNet.  
Fonte: SIBS (2015).



**Anexo IX** – Milhões de euros em compras pagas com MBNet.  
Fonte: SIBS (2015).



**Anexo X** – Aumento dos utilizadores de *smartphones*.  
Fonte: Marktest (2016, Barómetro de Telecomunicações).

## Anexo XI – Questionário

# Questionário para Tese - E-commerce: Um novo caminho para o Método de Pagamento

Muito obrigado por participar neste estudo do qual resultará uma melhor compreensão do e-commerce! Respondendo a todas as questões que se seguem qualifica para, caso queira, receber uma síntese dos resultados deste estudo realizado no âmbito da dissertação para o Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação do ISEG. O questionário é bastante breve e as suas respostas serão tratadas de forma totalmente anónima.

### Idade \*

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 66 ou mais

### Género \*

- Masculino
- Feminino

### Qual é a sua escolaridade? \*

- Ensino básico
- Ensino médio
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou mais

### Que dispositivo(s) utiliza para pesquisar online? (Pode escolher mais do que uma opção) \*

- Computador
- Smartphone
- Tablet

### Expresse o seu nível de concordância com cada uma das afirmações seguintes (1 - Discordo totalmente ... 5 - Concordo totalmente) \*

	1	2	3	4	5
Sinto-me confortável a comprar online?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho mais confiança no vendedor online do que no presencial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços praticados online são mais baixos do que na venda tradicional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online posso comparar melhor os preços de produtos semelhantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar online, a encomenda demora muito tempo a chegar a casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os métodos de pagamento exigidos pela empresa online são do meu agrado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro online, a probabilidade da encomenda chegar errada é maior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho receio em comprar online porque tenho que pagar antes de receber o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho mais opção de escolha na Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ter acesso às críticas de outros clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio em comprar online porque o produto pode não ser igual como demonstrado no site.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprando pela Internet, a entrega da encomenda é feita num local à minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprando online, se a encomenda vier com defeito ou errada tenho dificuldades na resolução do problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprando online, se a encomenda vier com defeito ou errada tenho custos acrescidos na devolução.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso comprar online a qualquer hora do dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na internet posso comprar produtos inexistentes nas lojas físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar na loja física porque fico logo com o produto, mesmo que seja mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio em comprar online porque a loja virtual pode não existir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costuma fazer compras online? \*

- Sim
- Raramente
- Não

Que dispositivo(s) utiliza para comprar online? (Pode escolher mais do que uma opção) \*

- Computador
- Smartphone
- Tablet

Por ano, costuma comprar quantos produtos online? \*

- Menos de 5
- Entre 5 e 10
- Entre 11 e 20
- Mais de 20

Quanto costuma gastar, por ano, em compras online? \*

- Menos de 50€
- Entre 50€ e 99€
- Entre 100€ e 299€
- Entre 300€ e 499€
- Entre 500€ e 999€
- 1000€ ou mais

Que método de pagamento utiliza para fazer compras pela Internet? (Pode escolher mais do que uma opção) \*

- MBWay
- MBNet
- Cartão de crédito
- Paypal
- Transferência bancária
- Referência Multibanco
- Outros...

Já alguma vez recebeu uma encomenda através dos CTT? \*

- Sim
- Não

De um modo geral, como classifica o serviço prestado pelos CTT para entregas de encomendas? \*

	1	2	3	4	5	
Muito mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

12. Já utilizou o sistema de rastreamento (tracking) de encomendas dos CTT? \*

- Sim
- Raramente
- Não

De um modo geral, como classifica o sistema de rastreamento (tracking) de encomendas dos CTT? \*

	1	2	3	4	5	
Muito mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

Considere, por favor, um sistema de pagamento para compras online em que o cliente ao efetuar a compra, o vendedor recebe o pagamento mas fica cativo ("congelado"). Após o cliente receber a encomenda na morada selecionada, o montante na conta do vendedor fica disponível. - O pagamento é seguro, sem transmissão de informações pessoais de carácter financeiro.

Se existisse um serviço fácil de utilizar e mais seguro, estaria disposto a experimentar comprar online? \*

- Sim
- Talvez
- Não

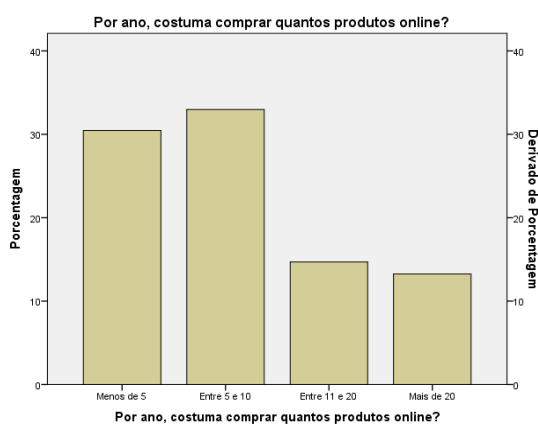
Tendo em conta as funcionalidades do sistema, considera que seria uma mais valia e que incentiva a uma maior adesão às compras online? \*

- Sim
- Indiferente
- Não

Utilizaria o sistema? \*

- Sim
- Talvez
- Não, estou satisfeito com o(s) método(s) de pagamento que já utilizo nas compras online
- Não, continuaria a não comprar online

## Lista de Gráficos



**Gráfico 1** – Número de produtos que costuma comprar *online*.



**Gráfico 2** – Gastos, por ano, em compras *online*.

## Lista de Tabelas

**Género**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	200	71,7	71,7	71,7
	Masculino	79	28,3	28,3	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

**Tabela 1** – Género.

**Qual é a sua escolaridade?**

		Qual é a sua escolaridade?				
		Ensino básico	Ensino médio	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado ou mais
Idade	18 - 25	0	3	42	73	14
	26 - 35	0	4	18	22	13
	36 - 50	1	4	28	30	7
	51 - 65	1	3	9	4	2
	66 ou mais	0	0	1	0	0

**Tabela 2** – Relação Idade e Escolaridade.

**Que dispositivo(s) utiliza para pesquisar online? (Pode escolher mais do que uma opção)**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Computador	24	8,6	8,6	8,6
	Computador;Smartphone	116	41,6	41,6	50,2
	Computador; Smartphone;Tablet	59	21,1	21,1	71,3
	Computador;Tablet	6	2,2	2,2	73,5
	Smartphone	57	20,4	20,4	93,9
	Smartphone;Tablet	14	5,0	5,0	98,9
	Tablet	3	1,1	1,1	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

**Tabela 3** – Dispositivos para pesquisar *online*.

		Costuma fazer compras online?		
		Não	Raramente	Sim
Que dispositivo(s) utiliza para pesquisar online? (Pode escolher mais do que uma opção)	Computador	4	8	12
	Computador; Smartphone	8	36	72
	Computador; Smartphone; Tablet	2	21	36
	Computador; Tablet	2	2	2
	Smartphone	6	28	23
	Smartphone; Tablet	2	7	5
	Tablet	0	2	1
Que dispositivo(s) utiliza para comprar online? (Pode escolher mais do que uma opção)		24	0	0
	Computador	0	36	50
	Computador; Smartphone	0	28	52
	Computador; Smartphone; Tablet	0	7	20
	Computador; Tablet	0	2	7
	Smartphone	0	17	16
	Smartphone; Tablet	0	9	5
Tablet	0	5	1	

**Tabela 4** – Relação entre “Costuma fazer compras *online*” e Dispositivos para pesquisar *online*; Relação entre “Costuma fazer compras *online*” e Dispositivos para comprar *online*.

		[Sinto-me confortável a comprar online?]				
		1	2	3	4	5
Por ano, costuma comprar quantos produtos online?	Menos de 5	16	4	3	0	1
	Entre 5 e 10	13	25	33	14	0
	Entre 11 e 20	3	6	31	37	15
	Mais de 20	2	5	12	11	11
		0	3	5	9	20
Quanto costuma gastar, por ano, em compras online?	Menos de 50€	16	4	3	0	1
	Entre 50€ e 99€	7	25	24	9	0
	Entre 100€ e 299€	9	3	20	18	11
	Entre 300€ e 499€	2	4	24	29	16
	Entre 500€ e 999€	0	3	8	7	8
	1000€ ou mais	0	3	3	7	8
	0	1	2	1	3	

**Tabela 5** – Relação entre confiança para comprar *online* e número de produtos que costuma comprar *online*; Relação entre confiança

		[Sinto-me confortável a comprar online?]				
		1	2	3	4	5
Costuma fazer compras online?	Não	16	4	3	0	1
	Raramente	18	28	42	14	2
	Sim	0	11	39	57	44
[Prefiro comprar na loja física porque fico logo com o produto, mesmo que seja mais caro.]	1	2	3	4	4	6
	2	4	6	12	13	10
	3	7	11	36	38	18
	4	7	8	21	16	9
	5	14	15	11	0	4
[Tenho mais confiança no vendedor online do que no presencial.]	1	34	24	34	11	12
	2	0	16	33	31	7
	3	0	0	16	24	20
	4	0	1	1	4	7
	5	0	2	0	1	1

**Tabela 6** – Relação entre confiança e hábito em fazer compras *online*; Confiança e preferência em comprar na loja física, tendo em conta o preço; Confiança e preferência entre vendedor presencial e vendedor online.



Estadísticas descriptivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
[Sinto-me confortável a comprar online?]	279	1	5	3,19	1,240
[Tenho mais confiança no vendedor online do que no presencial.]	279	1	5	1,94	,971
[Os preços praticados online são mais baixos do que na venda tradicional.]	279	1	5	3,55	1,041
[Online posso comparar melhor os preços de produtos semelhantes.]	279	1	5	3,96	1,045
[Ao comprar online, a encomenda demora muito tempo a chegar a casa.]	279	1	5	2,89	1,013
[Os métodos de pagamento exigidos pela empresa online são do meu agrado.]	279	1	5	3,01	1,213
[Quando compro online, a probabilidade da encomenda chegar errada é maior.]	279	1	5	3,19	1,245
[Tenho receio em comprar online porque tenho que pagar antes de receber o produto.]	279	1	5	3,19	1,298
[Tenho mais opção de escolha na Internet.]	279	1	5	3,94	1,086
[Gosto de ter acesso às críticas de outros clientes.]	279	1	5	4,17	,936
[Tenho receio em comprar online porque o produto pode não ser igual como demonstrado no site.]	279	1	5	3,67	1,137
[Comprando pela Internet, a entrega da encomenda é feita num local à minha escolha.]	279	1	5	3,82	1,092
[Comprando online, se a encomenda vier com defeito ou errada tenho dificuldades na resolução do problema.]	279	1	5	3,30	1,143
[Comprando online, se a encomenda vier com defeito ou errada tenho custos acrescidos na devolução.]	279	1	5	3,15	1,179
[Posso comprar online a qualquer hora do dia.]	279	1	5	4,43	,898
[Na internet posso comprar produtos inexistentes nas lojas físicas.]	279	1	5	4,12	,996
[Prefiro comprar na loja física porque fico logo com o produto, mesmo que seja mais caro.]	279	1	5	3,24	1,110
[Tenho receio em comprar online porque a loja virtual pode não existir.]	279	1	5	3,23	1,255
N válido (de lista)	279				

**Tabela 7** – Fatores que influenciam as compras *online* – Vantagens e Desvantagens.

**Estatísticas descritivas**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
De um modo geral, como classifica o serviço prestado pelos CTT para entregas de encomendas?	251	1	5	3,77	,886
De um modo geral, como classifica o sistema de rastreamento (tracking) de encomendas dos CTT?	152	1	5	3,70	,921
N válido (de lista)	152				

**Tabela 8** – Avaliação do serviço dos CTT, de um modo geral e, em específico, do serviço de rastreamento.

	[Sinto-me confortável a comprar online?]				
	1	2	3	4	5
MBNet	2	4	19	21	19
MBWay	0	0	9	18	14
Paypal	2	6	23	25	24
Cartão de crédito	4	13	31	38	24
Transferência bancária	11	20	37	24	11
Referência Multibanco	10	16	55	43	29

**Tabela 9** – Confiança depositada nos métodos de pagamento eletrónicos.

	Idade				
	18 - 25	26 -35	36 - 50	51 - 65	66 ou mais
MBNet	31	23	10	0	1
MBWay	27	9	4	0	1
Paypal	41	14	23	2	0
Cartão de crédito	49	25	27	9	0
Transferência bancária	54	22	20	6	1
Referência Multibanco	64	38	40	10	1

**Tabela 10** – Preferência de utilização dos métodos de pagamento eletrónicos, considerando a idade.

**Tendo em conta as funcionalidades do sistema, considera que seria uma mais valia e que incentiva a uma maior adesão às compras online?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Indiferente	38	13,6	13,6	13,6
	Não	5	1,8	1,8	15,4
	Sim	236	84,6	84,6	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

**Tabela 11** – Apreciação do sistema, considerando as suas funcionalidades.

**Utilizaria o sistema?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não, continuaria a não comprar online	6	2,2	2,2	2,2
	Não, estou satisfeito com o(s) método(s) de pagamento que já utilizo nas compras online	12	4,3	4,3	6,5
	Sim	175	62,7	62,7	69,2
	Talvez	86	30,8	30,8	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

**Tabela 12** – Consideração para a utilização futura do sistema.

		[Sinto-me confortável a comprar online?]				
		1	2	3	4	5
Tendo em conta as funcionalidades do sistema, considera que seria uma mais valia e que incentiva a uma maior adesão às compras online?	Indiferente	13	4	11	6	4
	Não	1	1	1	1	1
	Sim	20	38	72	64	42
Utilizaria o sistema?	Não, continuaria a não comprar online	3	0	2	0	1
	Não, estou satisfeito com o(s) método(s) de pagamento que já utilizo nas compras online	1	4	0	4	3
	Sim	8	24	59	51	33
	Talvez	22	15	23	16	10

**Tabela 13** – Confiança depositada no novo sistema de pagamento eletrónico.