

██████████  
“A importância do vendedor e da estratégia omnicanal para o negócio e o cliente: Aplicação empírica numa empresa de Rent-a-car”

**Leandro Freitas**

██████████  
Dissertação  
Mestrado em Gestão Comercial

██████████  
Orientado por  
**Professor Doutor Francisco Vitorino da Silva Martins**

██████████  
2018

## **Nota bibliográfica**

Leandro Cristiano Sampaio de Freitas, nasceu no dia 15 de março de 1994, na cidade de Felgueiras.

Em 2012, começou a sua caminhada na melhor faculdade de economia do país, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no qual se licenciou.

Durante a sua licenciatura, em 2014, aproveitou para fazer um estágio de Verão na empresa Mota-Engil, com uma duração de 3 meses.

No ano de 2015 trabalhou em regime de part-time, como forma a suportar os custos da licenciatura, numa empresa de vendas, o que lhe despertou o gosto pela área da gestão comercial.

Nesse mesmo ano começou a exercer a sua atividade profissional na área de estudo da licenciatura, na empresa Resultado Versátil, Lda, no qual se manteve até novembro de 2017.

Em 2016, agarrou a oportunidade de continuar os seus estudos na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no Mestrado de Gestão Comercial, de que esta dissertação serve para o concluir.

Em 2017 surgiu uma nova oportunidade de emprego numa multinacional de nome prestigiante no ramo automóvel, o Grupo JAP, no qual se encontra até ao momento.

Como trabalhador-estudante, trabalhou em paralelo a área profissional com a área académica, de forma a desenvolver-se em todas as áreas possíveis, a nível pessoal, profissional e de competências.

## Agradecimentos

É com uma enorme satisfação que escrevo estes agradecimentos, porque são um culminar de uma luta que começou aos 18 anos, com a minha saída de casa para a cidade do Porto, completamente sozinho, à procura do meu objetivo. Esta dissertação significa o final desse sonho, e que finalmente passou a um objetivo realizado.

Um inalcançável obrigado aos meus pais e irmão, pois só eles sabem todo o meu sacrifício e sofrimento nestes últimos 6 anos à procura do meu sonho. Sem vocês nada era possível, e estes ensinamentos de vida serão levados e implementados um dia para a minha própria família. O meu sincero obrigado!

Um genuíno obrigado à minha namorada Maria João Pereira, que foi ela que no dia-a-dia ouviu as minhas ideias, os meus desesperos, a minha falta de tempo em conciliar o trabalho e a tese. Um genuíno obrigado por seres a primeira pessoa a acreditar que ia conseguir terminar a tese, e em nenhum momento me deixaste desistir. O meu genuíno obrigado!

Um obrigado a todos os docentes da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, quer da licenciatura, mas principalmente o corpo docente do mestrado em Gestão Comercial. Foram sem dúvida os melhores professores que podia ter tido, e prestigiaram o bom nome da instituição!

Um puro agradecimento ao meu orientador, o professor Doutor Francisco Vitorino da Silva Martins. Apesar da minha falta de tempo em conciliar trabalho e tese, sempre foi prestável em atender-me fora de horas, acompanhou-me sempre que precisava e não poderia ter tido melhor orientador. Aquele sentimento de saber que não estava sozinho nesta luta. Um puro obrigado professor!

Por fim, um obrigado ao Grupo JAP, por me conceder os dados que eu precisava para a elaboração da tese, e pela sua compreensão ao dar-me estes dias para terminar a tese a tempo. O meu obrigado!

## Resumo

Num mundo cada vez mais globalizado e onde a internet é cada vez mais um meio utilizado pela sociedade, o e-commerce tem sofrido um enorme crescimento. A utilização do canal online para compras, transações, trocas de bens ou serviços é algo já bem presente no *modus operandi* do consumidor, e tem tido uma evolução constante no mercado português.

O foco da área comercial e empresarial continua a ser o mesmo. A satisfação do cliente e a sua fidelização. A interligação dos vários canais, físico e online, com o aparecimento do novo sucesso empresarial: o omnicanal. Esta tem sido uma aposta de várias empresas, especialmente na área do retalho e serviços. Nesta questão, a importância do vendedor tem sido novamente reposta, pelo que o seu contacto com o cliente é reconhecido pelo mesmo.

Na fundamentação teórica descrevemos a evolução do e-commerce até aos dias de hoje, as mudanças que isso trouxe para o processo de tomada de decisão do consumidor, a importância do e por fim o aparecimento de um novo paradigma de mercado: a estratégia omnicanal.

Na parte empírica foram efetuados vários estudos e testes, com a base de dados fornecida pela empresa de rent-a-car, onde constam mais de 171 mil contratos de clientes, para os anos 2016 e 2017.

O estudo permitiu ilustrar que o vendedor tem um importante impacto no negócio, na ordem dos 34,5% da faturação total da empresa, para além do valor obtido no canal online. A sua presença na cadeia de venda, fez incrementar a faturação num terço do que era faturado sem o canal físico presente. Também permitiu concluir que o vendedor tem feito as suas vendas sempre numa ótica de fidelização e de otimizar a experiência do cliente, apresentando-lhe os melhores pacotes de proteções possíveis, sempre velando pelo interesse do cliente, e não do negócio, conforme demonstram os testes.

A dissertação permite ilustrar e descrever a importância do vendedor e do omnicanal nesta empresa de rent-a-car. A análise descritiva feita e os modelos utilizados ilustram o impacto de cada canal utilizado na faturação da empresa.

**Palavras-chave:** E-commerce; Omnicanal; Vendedor; Satisfação do cliente; Proteções Rent-a-car; Interligação de canais

## **Abstract**

In an increasingly globalized world and where the internet is increasingly a medium used by society, e-commerce has undergone tremendous growth. The use of the online channel for purchases, transactions, exchanges of goods or services is already well present in the modus operandi of the consumer, and has had a constant evolution in the portuguese market.

The focus of the commercial and business area remains the same. Customer satisfaction and loyalty. The interconnection of the various channels, physical and online, with the appearance of the new business success: the omnichannel. This has been a bet of several companies, especially in the area of retail and services. In this matter, the importance of the seller has been restored, so that his contact with the customer is recognized by him.

In the theoretical basis we describe the evolution of e-commerce up to the present day, the changes that this has brought to the consumer decision-making process, the importance of and finally the emergence of a new market paradigm: the omnichannel strategy.

In the empirical part, several studies and tests were carried out, with the database provided by the rent-a-car company, which includes more than 171 thousand customer contracts, for the years 2016 and 2017.

The study showed that the seller has a significant impact on the business, in the order of 34.5% of the total turnover of the company, in addition to the value obtained in the online channel. Its presence in the sales chain increased billing by a third of what it was billed without the physical channel present. It also allowed us to conclude that the salesman has always made his sales in a loyalty perspective and to optimize the customer experience, presenting him with the best possible protection packages, always looking out for the customer's interest, not the business, as the tests show.

The dissertation allows to illustrate and describe the importance of the seller and the omnichannel in this company of rent-a-car. The descriptive analysis and the models used illustrate the impact of each channel used in the company's billing.

**Keywords:** E-commerce; Omnicanal; Salesman; Customer satisfaction; Rent-a-car protections; Channel Interconnection

## Índice

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Índice de tabelas.....	vii
Índice de esquemas.....	vii
Índice de gráficos.....	ix
Capítulo I – Introdução.....	1
Capítulo II – Fundamentação teórica.....	4
1. E-commerce: Conceito, evolução, vantagens e desvantagens.....	4
2. Processo e fatores de tomada de decisão do consumidor.....	13
3. Importância do local de venda física e a estratégia omnicanal.....	20
Capítulo III – Processo metodológico: Aplicação empírica numa empresa do ramo da rent-a-car.....	24
1. Empresa e Ramo atividade.....	24
2. Objetivos da investigação/estudo da aplicação empírica.....	26
3. Amostra, descrição das variáveis e processo metodológico.....	26
Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados.....	30
1. Análise Bivariada.....	30
2. Regressões lineares.....	37
Capítulo V – Conclusões, limitações e pistas para futuras investigações.....	42
Capítulo VI – Bibliografia.....	44

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Vendas e-commerce globais 2014-2021.....	6
Tabela 2 – Faturação exclusiva canal físico.....	30
Tabela 3 – Faturação proteções no local físico nos contratos online.....	30
Tabela 4 – Resultado da correlação entre as proteções, dias e soma das proteções.....	31
Tabela 5 – Resultado da análise descritiva das variáveis Tire&Glass e TopCover.....	32
Tabela 6 – Resultado da análise descritiva das variáveis SuperTopCover e Tire&Glass....	33
Tabela 7 – Resultado da regressão linear com as variáveis total de venda e tipo de carro alugado.....	35
Tabela 8 – Resultado da regressão linear com as variáveis soma das proteções e tipo de carro alugado.....	36
Tabela 9 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e soma das proteções.....	37
Tabela 10 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e FullPackageProtect....	37
Tabela 11 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e Prepaid Fuel.....	38
Tabela 12 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e Roadside Protection...38	
Tabela 13 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e TopCover.....	39
Tabela 14 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e SupTopCover.....	39
Tabela 15 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e Tire&Glass.....	40
Tabela 16 – Resultado da regressão linear com as variáveis total, dias e soma das proteções .....	41

## **Índice de Esquemas**

Esquema 1 – Efeitos da globalização.....	8
Esquema 2 – Vantagens do E-commerce.....	9
Esquema 3 – Processo de tomada de decisão do consumidor.....	13
Esquema 4 – Desempenho do vendedor no processo de tomada de decisão.....	21



## **Índice de gráficos**

Gráfico 1 – Relação entre as variáveis dias e soma das proteções.....	34
---	----

## CAPÍTULO I – Introdução

A evolução do e-commerce no mercado de bens e serviços, tem evoluído a olho nu, seja na ótica da empresa, seja na ótica do dia a dia do consumidor atual. A sua grandeza a nível de faturação atingiu em 2017 valores muito importantes no mercado de transações, e prevê-se que o valor triplique nos próximos cinco anos. (Klenow, 2018)

A importância do crescimento da globalização no mundo e o desenvolvimento em todas as suas vertentes, como a social e a cultural, por exemplo, foram um motor importante para o sucesso que o e-commerce tem vindo a notar. A liberalização dos mercados, das fronteiras, e a eliminação de custos aduaneiros, e abertura dos países ao mundo, foram fatores benéficos para que o mercado online saísse vencedor. (Yúdice, 2018)

As tecnologias de informação e comunicação, as chamadas TICs, e o uso da Internet pela sociedade é cada vez mais vulgar. Seja no computador doméstico, ou no smartphone, os consumidores a qualquer hora ou lugar têm acesso à rede, pelo que podem efetuar compras online assim que o desejarem. A evolução das TIC's está associado ao sucesso do e-commerce. (Yuan, Xu, Li, & Lau, 2017)

Apesar de novos aparecimentos de canais de venda, o objetivo continua o mesmo para a marca/vendedor: a satisfação do cliente. O processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor continua sempre presente na ótica dos *marketeers* das empresas, e procuram encontrar sempre a melhor forma de oferecer ao cliente a melhor experiência de compra. (Munawar et al., 2018)

Nessa lógica de raciocínio, e como consequência da evolução de mercado, e como resposta às exigências indiretamente dadas pelo consumidor, começa a surgir um novo fenómeno no mercado de bens e serviços: a estratégia omnicanal. Inicialmente nas grandes cadeias de retalho, e tendo sido alastrado continuamente para outras áreas de atuação, algumas empresas começam a adotar esta nova forma de experiência ao cliente. (P. K. K. Kotler, 2006)

O omnicanal consiste na prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Por exemplo vemos uma televisão na Worten que gostamos, e mais tarde em casa vamos procurar online a mesma televisão e fazemos a transação. Ou o sentido inverso, adquirimos uma viagem via online, e depois passamos na loja para esclarecer alguns pontos e até subscrever outras questões que não ficaram bem esclarecida via online. (P. K. K. Kotler, 2006)

Aqui surge novamente a volta do vendedor à equação. Todos os negócios têm uma marca, reputação a manter, que pode ela ser positiva e negativa. E por mais que o negócio online tenha muitas vantagens e esteja fluido, e num toque pessoal com o local físico que se pode marcar o consumidor de forma emocional, positivamente ou negativamente. (Faria, 2017)

A evolução do e-commerce pode ter deixado para segundo plano, na mente das empresas e consumidores, da importância do vendedor e dos pontos de venda físicos. O canal online tem trazido muitas vantagens para o consumidor, mas ainda existem muitas incertezas relativas à segurança e de esclarecimento de dúvidas ao cliente de forma muito específica. (Faria, 2017)

Com base na fundamentação teórica, o estudo da aplicação empírica será direcionado para a ilustração da importância do vendedor para o negócio e descrever como é que a satisfação do cliente está a ser tida em conta e se a interligação de canais através do omnicanal tem tido sucesso nesta empresa no ramo da rent-a-car.

Com esta análise, além de ilustrarmos a importância do vendedor e a sua importância para a satisfação do cliente, descrevemos também como o omnicanal é vantajoso para esta empresa e será possível criar planos de ação, como a incentivação da venda cruzada e limar todos os canais existentes.

Portanto a investigação tem como principal objetivo descrever a importância do vendedor neste caso real e a interligação existente dos vários canais, físico e online.

Sendo assim a questão da investigação é: “Qual a importância do vendedor e do omnicanal para o negócio e para o cliente, nesta empresa do ramo da rent-a-car?”

A pertinência desta dissertação consiste em estudar um mundo cada vez mais a evoluir para a era digital e com a evolução do e-commerce é de interesse fazer a reflexão sobre a sua história e perceber o seu rumo. É pertinente encontrar aqui uma ilustração académica e empírica da importância do canal físico e do vendedor.

Os estudos efetuados ilustram que o vendedor tem uma importância de 35% no valor total de faturação da empresa, pelo que é um pilar importante em toda a conduta e dia-a-dia da.

Também os resultados foram ilustrativos da sua atitude positiva para com o consumidor, e que as proteções vendidas, além do que vinha de reserva online, foram sempre a favor do cliente e não da empresa. Ou seja, os resultados descreveram que o vendedor tem sempre a tendência de apresentar ao cliente as melhores soluções e mais vantajosas para si, em

detrimento do maior ganho para a empresa. Os resultados ilustraram o trabalhar para a melhoria da satisfação do cliente e a sua fidelização.

Também conseguimos descrever que a interligação dos vários canais, online e físico, melhoram a experiência de compra ao cliente, bem como a faturação da empresa aumenta, em comparação com os canais usados separadamente.

Os resultados apontam para tendências positivas nesta aplicação empírica em particular, no que toca à pergunta de investigação. O vendedor e a interligação de canais no negócio têm impacto positivo na relação interpessoal com o cliente.

A dissertação terá a seguinte estrutura. Numa primeira fase, no capítulo II contém uma revisão da literatura de todos os pontos importantes para entendermos da melhor forma o tema e a aplicação empírica estudada.

No capítulo III é apresentado uma aplicação empírica e todos os passos aí inerentes. É feita uma apresentação da empresa, do ramo de atividade em que se insere, neste caso a rent-a-car. É também descrita a amostra que é utilizada bem como uma descrição das variáveis que são utilizadas. A terminar este capítulo é feita a explicação da metodologia a adotar.

No capítulo IV são apresentados e discutidos os resultados analisados relativa à aplicação empírica de uma forma extensa e detalhada.

No capítulo V são apresentadas as conclusões, as limitações e pistas para futuras investigações.

## **CAPÍTULO II – Fundamentação teórica**

Este capítulo tem como intuito dar a examinar ao leitor toda a contextualização histórica, quer a nível de conceitos, evolução e determinantes que considero importantes para a problemática que irá ser estudada ao longo desta dissertação. Serão analisados vários pontos, todos eles interligados e importantes para a aplicação empírica, sobre a rent-a-car, apresentado posteriormente.

Importa numa primeira fase clarificar conceitos bases como o de e-commerce, globalização e consumidor. Será apresentada uma evolução do e-commerce nos últimos anos, a evolução da globalização e de seguida uma análise pertinente sobre a correlação positiva existente entre estas duas variáveis. Posteriormente uma fundamentação teórica ao que se refere às vantagens do e-commerce nas suas várias vertentes, ao nível do mercado, do vendedor, e do consumidor. Claro está que as desvantagens também serão importantes de realçar.

Numa segunda fase será estudado e clarificado alguns conceitos no que refere ao consumidor. É interessante para o assunto abordado a elucidação de conceitos como o processo de tomada de decisão por parte do consumidor, e o que o influencia nas escolhas, nas suas ações, que fatores estão associados ao consumidor. A determinante de compra para o canal eletrónico também será exposta nesta contextualização teórica.

Por fim, e numa forma interligada com os pontos tocados anteriormente, e a aplicação empírica a estudar nesta dissertação, a solidificação do Omnicanal e de todas as suas condicionais e a ligação ao mundo físico, mostrando as suas vantagens e desvantagens. Ao nível singular e complementar.

### **1. E-commerce: Conceito, evolução, vantagens e desvantagens**

O e-commerce (comércio eletrónico) consiste no ato de transação de bens ou serviços através de um computador, smartphone, tablet, algum dispositivo com ligação à internet. São feitas transações no mercado, mas sem um ponto físico, tradicional, mas sim online. (Nisar & Prabhakar, 2017)

É um conceito aplicável a qualquer área de atividade que envolva transferência de informação através da Internet. Abarca vários tipos de negócio, como retalho, leilões comércio de bens e serviços. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Existem vários tipos de comunicação no comércio, e conseqüentemente no e-commerce. São eles o B2B (*business to business*) que consiste numa comunicação de empresa para empresa,

sendo uma transação interempresarial. No caso do B2C (*business to customer*), trata-se de uma conexão empresa/consumidor. Por fim o C2C (*customer to customer*) que consiste no comércio entre consumidores. Nesta dissertação vamos nos focar, até no caso prático, na relação B2C. (Azancoth Freitas Piedade & Assis Drago, 2017)

Um dos principais impulsionadores da revolução digital foi sem dúvida o comércio eletrónico. Consequentemente a este dado, a internet, e a sua evolução estão par a par neste desenvolvimento. Aparecendo primeiro o limar das redes informáticas, a criação de e-mail até aos serviços online, que alteraram a forma de organização da sociedade até aos dias de hoje. (Neto, 2017).

O e-commerce tem registado um crescimento considerável nos últimos anos, devido, entre outros fatores, à taxa de penetração da internet e das mudanças organizacionais que isso tem trazido, como o dinamismo e a velocidade daí inerente, e o tempo passado à frente do computador nos dias de hoje. Em Portugal, cerca de 52% da população utiliza a internet regularmente, seja em casa, escola ou no trabalho. Apesar de estarmos abaixo dos números da união europeia, temos tido umas das maiores taxas de penetração em computadores e internet, na ordem dos 81% e 93%, respetivamente. (Neto, 2017)

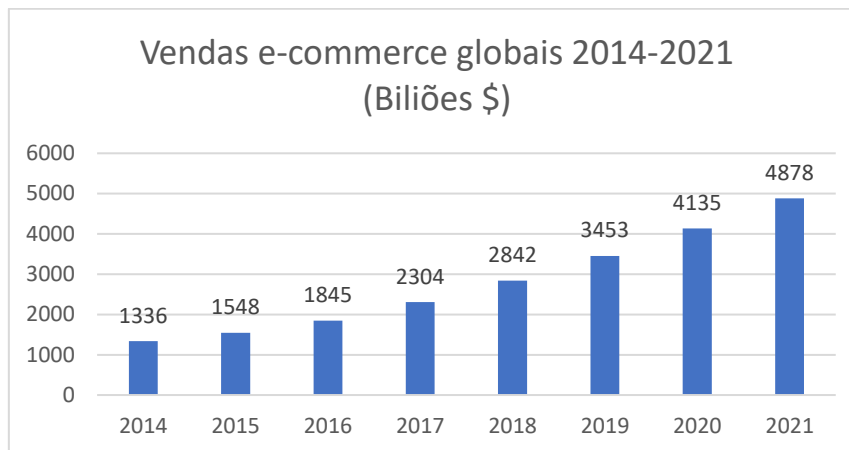
Segundo um estudo da IDC/ACEPI, em 2010 Portugal terá atingido no e-commerce B2C uns 3,3 mil milhões de euros em transação. O mesmo estudo refere que para o mesmo ano terá correspondido a 9,6 mil milhões de euros para o comércio B2B. (Neto, 2017) Se compararmos com a união Europeia, crescemos 15.7% acima da média, mostrando uma tendência positiva das vendas online no sul da Europa. (Neto, 2017)

Em dados aglomerados, o estudo revela que o e-commerce gerou uma quantia de 455,3 mil milhões de euros em 2015, na Europa, significando um crescimento de 13,3% face ao período homólogo. Um dado interessante do estudo é o facto de 8,7 milhões de portugueses com idade superior a 15 anos, 70% utilizam regularmente a internet, e 35% efetuam compras via online frequentemente. (Neto, 2017)

Estes valores são muito significativos e têm impacto direto sobre toda a estrutura e previsão da economia mundial, e consequentemente europeia e portuguesa. O relatório aponta que o impacto desta grandiosidade de transações geradas pelo e-commerce na economia europeia tem vindo gradualmente a aumentar e assim acredita-se que irá continuar. Em termos de *forecast*, espera-se que o número de vendas online na Europa venha atingir os 660 mil milhões de euros nos próximos dois anos. Seja como for, ainda existe muito espaço para crescer,

dado que apenas 43% da população europeia faz transações online, e apenas 16% são compras “transfronteiriças”. (Neto, 2017) Abaixo podemos ver um gráfico que nos fornece os dados reais de 2014 a 2017, e *forecast* de 2018 a 2021 das vendas globais online.

Tabela 1- Vendas e-commerce globais 2014-2021



**Fonte:** Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (Statista, 2018)

Como podemos analisar em 2017 as vendas totais foram de 2,3 bilhões de dólares e estima-se uma soma de 4,88 bilhões de dólares para 2021, duplicando nos próximos 5 anos. Isto só mostra a força e a evolução desta forma de mercado e transação comercial, apesar de ainda existirem vários pontos de melhoria, quer de sistema, quer geograficamente. Em 2016, cerca de 19% destas transações vinham da China, representando um quinto do global. Os computadores continuam a ser o dispositivo mais usado para o e-commerce, pelo que a especialização dos aplicativos móveis como o smartphone pode ajudar a ultrapassar e a diversificar estes números. (Statista, 2018)

Existe uma correlação positiva entre a evolução do e-commerce referida acima, com a transformação que a sociedade tem sofrido desde a segunda metade do séc. XX. Têm existido mutações a nível político, social e cultural graças à evolução e desenvolvimento tecnológico e ao aumento da globalização mundial. É esta a génese da globalização, manifestar-se nos mais diversos campos e áreas de atuação da sociedade Estes dois conceitos andam sempre relacionados, como vamos detalhar neste ponto, sempre no caminho da criação da chamada “aldeia global”. (Coulibaly, Erbao, & Metuge Mekongcho, 2018)

A globalização não pode ser apenas caracterizada pelo crescimento económico de troca de bens e serviços, mas também por ligações políticas e sociais. Claro está que estão todas associadas. Foi necessária uma ligação de forças para um caminho sem barreiras alfandegárias,

custos de transporte cada vez mais reduzidos, fragmentação da produção, processos e troca de conhecimentos nas áreas de IT. (Aydın & Savrul, 2014)

O principal objetivo que a globalização pretendeu implantar foi uma maior competitividade para as empresas/países a um custo inferior. A globalização teve efeitos macro nos seguintes pontos:

- Mudança económica: Liberalização comercial, desregulamentação e expansão do mercado global;
- Mudança política: redistribuição de poder dos estados e crescimento da sociedade civil global;
- Mudança social e cultural;
- Mudança tecnológica: incluindo melhores ligações globais de telecomunicações e de transporte;

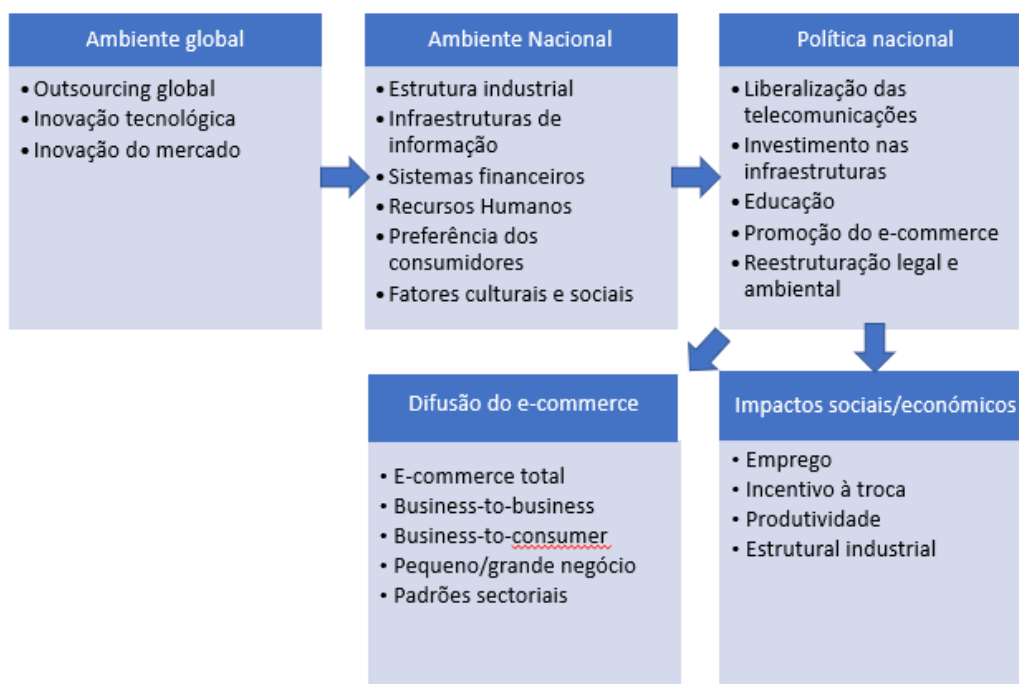
Esta evolução só foi e continua a ser possível com a colaboração de uma base mundial, na luta por um objetivo, a contínua globalização. (Aydın & Savrul, 2014)

Isto poderá ter efeitos controversos, como a criação de monopólios globais, ou a disparidade entre países mais desenvolvidos, e o 3º mundo, sem capacidade de acompanhar estas evoluções da sociedade ocidental, mas certo claro está que este processo de globalização é ponto principal e imperial do sucesso e evolução do e-commerce até aos dias de hoje, estando sempre em sintonia neste processo contínuo. (Coulibaly et al., 2018)

No esquema abaixo podemos analisar a interligação entre a globalização, a cooperação nacional e o e-commerce. De uma forma sucinta podemos ver que a nível global tem-se apostado na inovação tecnológica, de mercado e uma aposta no outsourcing. Consequentemente a nível nacional tem-se afinilando entre países semelhanças no que toca a estrutura industrial, de informação, nos sistemas financeiros, recursos humanos, preferência do consumidor e fatores culturais e sociais. Na política nacional, e para acompanhar este processo a aposta na liberalização das telecomunicações, o investimento nas infraestruturas, na educação, no desenvolvimento do e-commerce, e na reestruturação legal e ambiental tem sido constante. Por fim isto tem tido consequências benéficas para o e-commerce a todos os seus graus e tido impactos sociais/económicos positivos ao nível do emprego, incentivo à transação, produtividade e desenvolvimento de infraestruturas. (Aydın & Savrul, 2014)



Esquema 1 – Efeitos da globalização



**Fonte:** (Aydın & Savrul, 2014)

Como temos estado a analisar neste subcapítulo, não podemos falar de e-commerce sem globalização, nem vice-versa. O próprio e-commerce tem acelerado o contínuo aumento da globalização pelo mundo, reduzindo barreiras comunicacionais, de transação e de sabedoria pelo mundo. (Aydın & Savrul, 2014)

O rápido alastramento das tecnologias de informação e comunicação pelo mundo ajudou ao crescimento e a adoção do e-commerce como canal de distribuição. O crescente papel deste canal na sociedade criou mudanças estruturais sem retorno em várias indústrias e serviços, como nas indústrias de viagens, rent-a-car, turismo, etc. (Duch-Brown, Grzybowski, Romahn, & Verboven, 2017)

O comércio eletrónico trouxe vantagens para todos os intermediários, desde consumidores, organizações e sociedade. Consegue-se ver no quadro abaixo as principais vantagens para cada um dos intervenientes.

Esquema 2 – Vantagens do e-commerce

Organizações	Consumidores	Sociedade
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de custos</li> <li>• Facilidade na resolução de problemas</li> <li>• Melhorias na cadeia de distribuição</li> <li>• Negócio sempre aberto</li> <li>• Personalização</li> <li>• Inovação de produtos</li> <li>• Custo de comunicação baixo</li> <li>• Procura eficiente</li> <li>• Melhoria na relação com o cliente</li> <li>• Ajuda na competitividade das PME</li> <li>• Baixos inventários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventário ao dispor</li> <li>• Horário de compra</li> <li>• Customização do produto</li> <li>• Facilidade comparação de produtos</li> <li>• Produtos digitais</li> <li>• Redução de taxas</li> <li>• Comunicação facilitada</li> <li>• Interação nas redes sociais</li> <li>• Compra confortável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação facilitada</li> <li>• Mais serviço público</li> <li>• Segurança aumentada</li> <li>• Estilo de vida melhorado</li> <li>• Menos desigualdade de serviços para com as aldeias rurais</li> </ul>

Fonte: (Turban E.; King D., 2018)

Numa forma descritiva, mas sucinta, na ótica das organizações: (Turban E.; King D., 2018)

- Redução de custos: Menos custos no processamento da informação e distribuição, e rapidamente localizando os consumidores/fornecedores pelo mundo a baixo custo. Temos o feito procura global;
- Facilidade na resolução dos problemas: Nesta era digital é mais fácil resolver problemas que à partida são de resolução complexa;
- Melhorias na cadeia de distribuição: Redução de atrasos de inventários e de custos;
- Negócio sempre aberto: No comércio eletrónico o mercado não fecha, pelo que o consumidor pode realizar a transação quando assim o entender;
- Personalização: O consumidor no mercado online tem a capacidade, quando o vendedor assim o permite, de customizar o que quer comprar, a seu gosto, dentro das regras impostas pelo vendedor;
- Inovação de produtos: Facilidade de inovar e aumentar a performance dos modelos de negócio vigentes;
- Custo de comunicação baixo: A internet é mais barata que as linhas privadas, ctt, comunicação à porta, etc. O custo para comunicar com o consumidor é quase nulo. Também é reduzido o custo com publicidade;
- Procura eficiente: O e-procurement tornou-se uma solução muito utilizada que reduziu muito tempo e custos a encontrar fornecedores. Muito usado nas relações B2B;
- Melhoria na relação com o cliente: Interação direta com o cliente, e não a comunicação em massa utilizada até a altura. Com isso também conseguem melhorar o seu CRM, tendo uma ligação mais presente junto do consumidor;

- Ajuda na competitividade das pequenas e médias empresas: O e-commerce permitiu as pequenas empresas a competir com as grandes neste específico modelo de negócio, onde os custos iniciais são menos difíceis de obter;
- Baixos inventários: Com a customização, o stock detido pelas empresas é menor, sendo mais usado o pedido por encomenda;

Numa forma descritiva, mas sucinta, na ótica dos consumidores: (Turban E.; King D., 2018)

- Inventário ao dispor: Grande seleção de escolha para o consumidor, quer a nível de produto, estilos, combinações, etc;
- Horário de compra: O consumidor tem a facilidade de comprar o que quer, onde quer, e as horas que quer. Desde que esteja com ligação à internet e aparelho informático, como um computador ou smartphone;
- Customização do produto: Como referido no ponto acima, o consumidor no mercado online tem a capacidade, quando o vendedor assim o permite, de customizar o que quer comprar, a seu gosto, dentro das regras impostas pelo vendedor;
- Facilidade de comparação de produtos: Em concordância com o que foi exposto relativamente à escolha de alternativa no processo de tomada de decisão, o consumidor no e-commerce tem capacidade de facilidade fazer comparativos entre os mesmos produtos, a venda em locais distintos;
- Produtos digitais: O cliente tem a oportunidade de ter o produto que adquiriu na hora da compra, como por exemplo vouchers para hotéis ou bilhetes eletrónicos para concertos;
- Redução de taxas: Com a redução da cadeia de distribuição, sendo uma venda direta vendedor/consumidor, reduz-se o preço em taxas de margem de grossistas por exemplo;
- Comunicação facilitada: Muito mais facilmente o consumidor consegue contactar o seu vendedor em caso de alguma discrepância com o que adquiriu;
- Interação nas redes sociais: É incutida este clima de proximidade e de personalização única entre vendedor/comprador graças à interação existente nas redes sociais;
- Compra confortável: Seja no sofá, no carro, no local de trabalho, não é necessário despende de tempo e recursos na deslocação à loja para adquirir o produto;

Numa forma descritiva, mas sucinta, na ótica da sociedade: (Turban E.; King D., 2018)

- Comunicação facilitada: Numa ótica de facilidade de organização da sociedade, trabalho em casa, menos poluição, logística urbana, etc;
- Mais serviço público: Com o incremento da era digital e do desenvolvimento das ferramentas usadas no comércio eletrónico, é fornecido à sociedade plataformas públicas para uso da sociedade, como o site das finanças mais interativo por exemplo;
- Segurança aumentada: Ferramentas de segurança com upgrades significativos, levando a uma segurança em casa mais fiável;
- Estilo de vida melhorado: Conforme tem sido dito, é possibilitado ao consumidor mais serviço, de uma forma mais diversificada e também a um custo associado menor;
- Menos desigualdade de serviços para com as aldeias rurais: É possível chegar a mais lado e ter uma fonte de influência maior, e um custo associado menor;

Resta também perceber a vantagem e o impacto das vendas online nas empresas. Se as vendas online aumentam as vendas totais ou simplesmente representam um desvio às vendas tradicionais e qual o seu impacto no preço. A este nível a introdução do comércio eletrónico não influenciou os níveis de preços e a dispersão dos preços internacionais no canal tradicional. (Duch-Brown et al., 2017).

Muitos argumentos fortalecem que as existências de mercados digitais beneficiam as duas partes, tanto fornecedores como compradores. Oferece mais mecanismos e mais informação ao consumidor a um custo menor. Um cliente informado é mais provável que encontre o produto que corresponda às suas características preferidas. No entanto existem fontes de segmentação de mercado que podem impedir a realização destes benefícios potenciais. Os custos de transporte para a entrega dos produtos ao cliente, as barreiras ao comércio transfronteiriço e as barreiras linguísticas existentes dificultam a integração total e completa dos mercados online por todo o mundo. Existe uma tendência para uma uniformização do mesmo, mas ainda com algumas barreiras com dificuldade em contornar. (Duch-Brown et al., 2017)

Como podemos analisar nesta descrição de vantagens do e-commerce, é de facto de realçar a forma como a infusão das TIC, e deste novo modelo de negócio permitiu um desenvolvimento de vários pontos de interesse, e ajudando na convergência quer a nível social, cultural e essencialmente económico por parte dos SME's. (Kartiwi, Hussin, Suhaimi, Mohamed Jalaldeen, & Amin, 2018)

Como todas as áreas, nem tudo são vantagens, e o comércio eletrônico não passa em vão. Até agora foram apresentadas todas as vantagens, evoluções e importância do e-commerce, contudo é importante realçar algumas desvantagens que este novo paradigma trouxe. De facto, a intenção de comprar online está ativa na mente do consumidor, mas existem algumas desvantagens que estão a limitar o processo de expansão do comércio eletrônico. (Hajli, 2015). Nem todos os bens ou serviços são passíveis de ser trocados via online, pelo que nesses casos é necessário o cliente ver pessoalmente e tocar antes de comprar. (Coelho, Oliveira, & Alméri, 2013)

Um dos principais pontos de impasse perante o comércio eletrônico é a questão de segurança, mais propriamente do método de pagamento. O cliente para efetuar uma compra online necessita sempre de facultar dados para poder proceder à transação. Dados esses como os pessoais, emails, número de telefone, e o mais sensível, dados bancários. Dado notícias todos os dias de golpes virtuais, este continua a ser um ponto a remar no que concerne a ultrapassar eventuais dificuldades na atitude positiva do consumidor perante o e-commerce. (Coelho et al., 2013)

Um dos principais obstáculos neste momento é a forma como o produto chega a casa do consumidor. A eventual entrega da mercadoria estragada, ou a lentidão na sua troca é uma barreira a melhorar no que se concerne ao e-commerce. Neste momento existe muito a possibilidade da customização e personalização do consumidor no comércio eletrônico, pelo que o pedido é feito por encomenda. O *delay* entre o pedido e a entrega tem afetado em alguns casos a atitude positiva do consumidor perante o canal. (Coelho et al., 2013)

O e-commerce necessita de uma ligação à internet. Caso ela falhe, é impossível realizar transações. Esta dependência, essencialmente para locais ou zonas com acesso mais dificultado à rede, é um entrave a resolver nos anos vindouros. (Coelho et al., 2013)

A falta de legislação em alguns locais preocupa o consumidor. Apesar de estarmos a dar passos nesse sentido, ainda não existe uma legislação mundial que proteja os direitos do consumidor e as suas transações no mercado eletrônico. Este é um entrave, principalmente quando se trata de transações transfronteiriças. (Coelho et al., 2013)

Um das principais barreiras é a experiência do consumidor perante a utilização do canal. Por exemplo um consumidor que compre regularmente num certo canal de distribuição online, se eventualmente comprar outro produto noutra canal, e tiver problemas na entrega, ou no método de pagamento, o produto vir com defeito, entre outros problemas, isso afetará

a sua atitude perante o canal, de uma forma global. Sendo um modelo de negócio relativamente recente para algumas pessoas, a margem para erro é mínima, pelo que qualquer falha pode ter efeitos irremediáveis a curto/médio prazo para a confiança perante o canal de compra online. (Fang et al., 2014)

Aliado às grandes vantagens do mundo online, ainda existem algumas barreiras a ser ultrapassadas, pelo que só um grande investimento e uma concentração de sinergias a nível mundial na procura de novas soluções e metas a atingir, fará com que estas barreiras sejam ultrapassadas. (Coelho et al., 2013)

## 2. Processo e fatores de tomada de decisão do consumidor

Neste ponto iremos analisar o processo de tomada de decisão do consumidor/cliente, a forma como ela é procedida, e perceber como as evoluções do mercado, alteraram o paradigma de tomada de decisão do consumidor no mundo globalizado em que se vive nos dias de hoje.

O comportamento do consumidor resume-se a conjunto de atividades diretamente associadas a obter, comprar, consumir e dispor de algum produto ou serviço, tendo com isso incluir todo um processo de decisão que envolve essas ações todas. Sendo um processo constante que junta todas as influências anteriores, e não apenas a que se está a vivenciar no momento. Assim, estudar este fenómeno requer uma série de procedimentos, também eles constantes, que vai desde a seleção até à compra do produto ou serviço. (Santos, 2017)

O processo de tomada de decisão do consumidor consiste em acompanhar todo o processo de pré-compra até à pós compra. De acordo com (Salomon, 2011) temos o seguinte esquema para o processo de tomada de decisão:

Esquema 3 – Processo de tomada de decisão do consumidor



**Fonte:** (Salomon, 2011)

O primeiro passo do processo consiste no reconhecimento do problema. É o início de tudo. Isso resulta quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Pode ser causada por fatores internos ou por fatores externos. (Engel, 2000)

De seguida a busca da informação. O consumidor analisa o ambiente para tomar uma decisão acertada. As fontes podem ser de quatro tipo: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Cada uma tem um papel diferente na forma como influencia a tomada de decisão. (Salomon, 2011)

Avaliação de alternativas é a fase no qual, cognitivamente orientado, o consumidor faz o seu raciocínio do processo de tomada de decisão. Analisam os vários produtos, quanto aos seus atributos de forma a escolherem aqueles que mais benefícios trazem aquilo que anseiam. Daí os consumidores considerarem muito os atributos na tomada de decisão. No entanto também são ajustados pelas distinções individuais e ambientais. (Engel, 2000)

Próximo passo é a decisão de compra. No passo anterior o consumidor faz uma escala de preferência entre as várias escolhas analisadas por si. No entanto duas condicionantes podem interpor-se entre a intenção e a decisão de comprar. A atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. O intuito de um consumidor alterar, rejeitar ou protelar uma compra é altamente afetada pelo risco percebido. Esse mesmo varia consoante o valor, o nível de incerteza do que se vai comprar e o nível de autoconfiança do consumidor. (Engel, 2000)

Por fim, o comportamento pós compra. Reflete o comportamento do consumidor após adquirir o bem ou serviço. Pode apresentar um nível de satisfação ou insatisfação perante a compra que realizou. Logo é de extrema importância acompanhar o consumidor após a sua compra, não acabando aí o processo. (Salomon, 2011)

Vários experts do marketing referem que vários fatores podem influenciar a decisão de compra dos consumidores. Segundo (Salomon, 2011) os mesmos podem ser afetados por fatores demográficos como o sexo e idade, e psicográficos como a personalidade, estilo de vida. Para (Engel, 2000) dividem-se em três setores: individuais, ambientais e psicológicos, sendo esses três depois divididos em subconjuntos. No entender de (P. K. K. Kotler, 2006) dividem-se em quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, agora apresentados detalhadamente.

Para (P. K. K. Kotler, 2006) a cultura onde se insere o consumidor é de extrema importância para o comportamento do consumidor. Consoante o crescimento do indivíduo, ele vai recolhendo um conjunto de valores, perceções, preferências e comportamentos, quer da sua

envolvência familiar, como de ensino. Segundo (P. K. K. Kotler, 2006) as classes sociais são “ divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

Os grupos sociais em que o consumidor está envolvido influencia o seu comportamento. Sejam eles primários ou secundários, influenciam o estilo de vida, influenciam as atitudes e autoimagem e pressionam em relação a conformidade que podem afetar as escolhas na hora de tomada de decisão. De todos os grupos (P. K. K. Kotler, 2006) realça o da família. É o grupo que tem maior influência na decisão de compra, mesmo que ela já não estabeleça contactos frequentes com os mais diretos familiares. O status, por último é um fator social preponderante. Como elucida (P. K. K. Kotler, 2006) “Um juiz da Suprema Corte possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório.”

As características pessoais do consumidor, como a idade, personalidade, circunstâncias económicas, estilo de vida, entre outras, influenciam o processo de compra. De salutar a importância da personalidade. É onde rege a autoconfiança, autonomia, adaptabilidade do consumidor, pelo que tem influência preponderante no processo de tomada de decisão do consumidor.

Por fim os fatores psicológicos. Esta variável pode ser dividida em quatro pontos: motivação, percepção, crença e atitude.(P. K. K. Kotler, 2006) Afirma (P. K. K. Kotler, 2006) que “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar uma pessoa a agir”. O mesmo autor afirma que a percepção “é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Já a atitude (P. K. K. Kotler, 2006) afirma que “a avaliação, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia”. Assim, essas atitudes dificilmente sofrem alterações.

O processo de tomada de decisão e o comportamento do consumidor são importantes de analisar quando se trata de algum negócio seja ele físico ou online. É aí que se encontra a gênese de sucesso de qualquer negócio, e a adaptabilidade dos responsáveis de marketing em acompanhar as tendências quer dos consumidores, como dos novos paradigmas, quer seja o mercado eletrónico, físico, a interligação dos vários canais existentes no mercado. Vencer no negócio é quando se aproveita uma oportunidade no momento certo, com o cliente correto. (P. K. K. Kotler, 2006)



A evolução do mercado tem determinado nos últimos tempos grandes mudanças no mundo do consumidor. Os fatores psicológicos e sociais, tais como a decisão de comprar, a experiência com a Internet, o tradicional marketing *mix*, desempenham um papel fundamental na racionalidade do consumidor e que interferem no comportamento do consumidor. Estas experiências e estes fatores representam um carácter infinito, pelo que é importante o estudo contínuo e adaptação das empresas ao marketing. (Cetinã, Munthiu, & Rădulescu, 2012)

Neste ponto vamos ter em atenção à satisfação do consumidor em termos de comércio eletrónico. A sua rápida ascensão no dia a dia das pessoas, quer a nível doméstico, como a nível industrial mostram diferenças sistemáticas entre o online e o offline, no que concerne à satisfação do cliente. Por um lado, o comércio eletrónico permite uma experiência ao consumidor e nível de informação e de troca de opiniões, comentários, avaliações, disponível a qualquer consumidor de forma e aumentar o número de opções possíveis e a sua qualidade. De outro lado temos questões geradas pela segurança, privacidade e falta de contacto humanos, que será tocado mais a frente nesta fundamentação teórica. (Nisar & Prabhakar, 2017)

De realçar que é essencial a satisfação do cliente estar sempre a bons níveis. Nenhum negócio, consequentemente um negócio online consegue sobreviver se os níveis de satisfação não se mantiverem constantes e sempre elevados. (Nisar & Prabhakar, 2017)

O tipo de mercado que nos vamos focar neste ponto, e em concordância com o resto da dissertação será o B2C. Como é já de nosso conhecimento, o business to consumer, relativamente ao mundo online, é quando compradores online fazem as suas compras e ordens via Internet, por exemplo, desde a escolha até ao seu pagamento. (Nisar & Prabhakar, 2017)

O valor percebido é um dos indicadores a reter. É o primeiro impacto que o consumidor tem relativamente ao produto. O seu preço. Esta perceção que o cliente tem a respeito do valor do produto é muito importante e faz parte das estratégias de comunicação das empresas. Isto porque é este valor percebido que faz destacar, aos olhos do cliente, o produto, do resto da concorrência. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Por sua vez a perceção que o cliente tem faz logo uma correlação com a sua qualidade e com a sua intenção de o comprar online. Os comportamentos da maioria dos consumidores online dependem do preço tabelada do produto e a sua razoabilidade. Portanto é fator chave o

primeiro impacto, afetando a primeira intenção, ou não, de comprar o produto. (Nisar & Prabhakar, 2017)

As empresas podem trabalhar para melhorar estes fatores na fase pré-compra. Mas a relação e a experiência do consumidor só por ele podem ser medidas. Ou seja, o valor percebido pelo cliente exerce um papel importante no relacionamento entre cada qualidade de serviço eletrônico e de fidelização ao nível da segurança, cuidado, facilidade de uso, portfólio de produtos, entre outros. Existe uma variabilidade nos consumidores que afetam o seu julgamento no ato da compra. O valor percebido pelo cliente torna-se fundamental. (Jiang, Jun, & Yang, 2016)

Para rematar a importância do valor percebido, indicado ou tabelado, é esse mesmo valor, interpretado pelo consumidor, que faz a primeira medição de qualidade do produto, uma vez que será uma medida entre a qualidade que os clientes vão receber e o valor realmente pago. É o valor que mede o esforço razoável ou aceitável pelo cliente para a sua compra. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Um determinante importante também para o sucesso de uma compra é a expectativa do cliente. As experiências ocorridas no passado, seja in loco ou por recomendações, positivas ou negativas, por outras pessoas, normalmente formam as expectativas do consumidor quanto à sua compra. E após a primeira compra, fazem elas próprias o seu julgamento e recomendações, formando-se uma bola de neve de criação de expectativas da experiência de compra. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Para além disto, quanto melhor for a experiência do cliente, menor número de reclamações o ponto de venda terá, o que por sua vez reforça a sua posição de lealdade perante o consumidor, formando-se uma cultura *win-win* para ambas as partes. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Estão assim criadas duas situações. Quanto melhor for a experiência de compra, menor será a expectativa, sendo que já estão maduros a nível de procedimentos e de funcionamento do canal. Pelo contrário, uma má experiência aumentará a expectativa para a compra seguinte. O autor afirma que existe um prazer associado e constante à compra, ou seja, os clientes aproveitam as compras e a sua atitude positiva para o aumento significativo das suas compras pelo canal utilizado. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Segue-se a qualidade percebida. A qualidade dos produtos tem tido papel fundamental quando à satisfação do cliente no ambiente de compras. Para se atingir a satisfação do cliente e para

se ser bem-sucedido, tanto a qualidade do produto, como a qualidade do serviço tem que ser elevadíssima. Os clientes associam a qualidade percebida à qualidade esperada, pois a mesma é um pós compra, pós consumo. Conseqüentemente maior qualidade do produto, maior satisfação do cliente, formando-se uma cadeia de maior satisfação, recomendação, lealdade e fidelização. (Nisar & Prabhakar, 2017). Normalmente, é difícil sustentar consumidor fiéis no ambiente de compras. A fidelidade do consumidor é um antecedente crucial para o sucesso de qualquer empresa. (Nisar & Prabhakar, 2017)

A lealdade do cliente para com o comércio eletrônico leva a que a fidelização se torne mais efetiva com a repetição sucessiva da compra e do uso repetitivo. Logo a lealdade e a repetição estão interligadas. Ou seja, quando um consumidor faz compras repetidas num site, ou num canal eletrônico, ele está a ser leal a um determinado vendedor online, por exemplo (Nisar & Prabhakar, 2017)

A lealdade do cliente e a sua compra de uma forma repetitiva são preponderantes para o sucesso de qualquer loja. Segundo (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014) o valor utilitário e o valor hedônico são hipóteses de afetar positivamente a intenção de compra enquanto o risco percebido é hipótese negativa para a mesma intenção. O valor utilitário consiste em diversos indicadores como a oferta, informação, poupança monetária e conveniência do produto, assim como o valor hedônico. O estudo chegou à conclusão de que o risco é o fator principal para existirem ainda preconceitos e barreiras para as transações online por parte dos consumidores e um nível maior de risco traduz-se num valor utilitário mais baixo e um aumento do efeito do valor hedônico. (Chiu et al., 2014)

A ligação entre satisfação de cliente e lealdade é variável, depende da indústria que se está a analisar e tem vários fatores a ter em conta, como o comportamento, confiança ou o nível de envolvimento na compra. No geral, lealdade consiste em entrar no site em apenas um clique, sem hesitação. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Concluindo, o valor percebido, a expectativa de cliente, qualidade percebida e lealdade são principais fatores que contribuem para a satisfação do cliente, e conseqüentemente para o sucesso e fidelização para o comércio eletrônico junto do consumidor, criando-se logicamente uma bola de neve. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Já chegamos à conclusão de que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente andam de mãos dadas. A chave para o lealdade e relacionamentos de longo prazo com o cliente insere-se na satisfação. (Nisar & Prabhakar, 2017)

No e-commerce os consumidores podem comparar as mesmas características para o mesmo produto em locais diferentes, e por razões alheias a ele mesmo, a preços diferentes. O estudo das alternativas, estudo no ponto acima. Avaliando assim o custo/benefício de cada produto, canal, site eletrônico de retalho ou de serviços, fazendo a sua escala de preferências. (Nisar & Prabhakar, 2017)

A intenção de compra representa comportamentos reais do consumidor, ao nível do seu ambiente e da sua compra. Ou seja, a intenção de compra é vista como a variável que mede a confiabilidade de previsão de compra do consumidor, dado o seu comportamento. Pode ser vista como positiva ou negativa, pois uma atitude positiva pode levar a comprar o mesmo produto a um preço mais elevado (Nisar & Prabhakar, 2017)

Segundo (Chakraborty, Lee, Bagchi-Sen, Upadhyaya, & Raghav Rao, 2016) a confiança do consumidor no serviço de compras on-line tem um papel marginalmente significativo em relação à sua atitude ao comércio eletrônico. Nota-se que após algum caso de fraude ou de problema na experiência de compra online o cuidado e a sua atitude para futuras compras alteram-se substancialmente.

Com este dado identificado é importante as empresas e as marcas delinearem estratégias para uma melhor satisfação do cliente e melhorar o serviço de venda e pós-venda. Estas estratégias podem focar-se em vários pontos, tais como a acessibilidade, recuperação de falhas, segurança, flexibilidade e interação. Especialmente o da segurança, para prevenir o ponto tocado anteriormente. Só com um foco nestes atributos é possível corresponder às expectativas do consumidor. (Tontini, 2016)

A correspondência por parte das empresas a estes fatores referidos no parágrafo anterior têm vantagens não só na experiência de venda, como também no serviço pós-venda. A funcionalidade na navegação e de segurança percebida durante a compra trazem confiança ao consumidor. E com isso existe outro ponto a ter em conta. O da fidelização. A satisfação encontrada no processo de compra desempenha um papel fundamental como antecedente da fidelização do cliente nas compras online de produtos e serviços. Como as pessoas são avessas ao risco, e têm alguma dificuldade em transmitir alguns dados pessoais, esta questão da confiança e satisfação do serviço torna-se essencial. (Kim, Chung, & Lee, 2011)

A repetição da compra também é vista como uma variável comportamental estudada acima. Quanto maior for a satisfação do cliente no canal envolvido, maior será a probabilidade de o processo de tomada de decisão recair sobre a mesma alternativa de mercado. Se o canal

eletrônico de venda tiver ao dispor do consumidor, a descrição dos produtos, o feedback de outros usuários, a capacidade de avaliação após a compra, os contatos e os serviços de pós-venda disponíveis, entre outros, maior será a atitude positiva e a probabilidade de repetição de compra nesse mesmo canal. Aumenta a confiança e a atitude positiva. (Nisar & Prabhakar, 2017)

Segundo (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2016) existem fatores essenciais no comportamento de compras online. Existe a necessidade de ambientes de compras interativas e capazes de direcionar as percepções cognitivas e afetivas dos clientes para o foco e objetivo que o fornecedor pretende. Com isso descobriu que sites que permitem uma maior autonomia e onde o cliente pode personalizar e modificar o seu produto ou serviço antes do processo de compra aumentam a possibilidade de sucesso e da finalização da mesma. (Pappas et al., 2016)

No geral, a satisfação do cliente é fortemente aumentada quando o serviço ao dispor do mesmo reduz a margem de erro e a oportunidade de falha que influencie negativamente a intenção de compra e o comportamento/atitude positiva face ao produto e ao canal usado. Com isso o vendedor prefere manter o nível elevado da satisfação do cliente e com isso sustentar a recompra e a vantagem competitiva do serviço relativamente aos concorrentes. (Nisar & Prabhakar, 2017)

### **3. Importância do local da venda física e a estratégia omnicanal**

Como forma a complementar a fundamentação teórica desta dissertação, vamos aqui exaltar as vantagens e a importância do mantimento dos locais de venda física por parte das organizações, como forma a manter um negócio estável, sustentável e de crescimento.

Os dois pontos mais importantes para a sustentabilidade de um negócio é a fidelização e a lealdade dos clientes. No olhar do cliente, muitas vezes o vendedor é o “amigo” que está ali pronto a ajudar, um parceiro de negócios, e tem uma relação de confiança com o vendedor, e não com a marca, por muita das vezes. Existem várias áreas de mercado em que as indústrias contratam ou retêm certos colaboradores pela sua carteira de clientes, atendendo à confiança e credibilidade que o mesmo tem perante o cliente. (Fernandes, 2013)

Todos os negócios têm uma marca, reputação a manter, que pode ela ser positiva e negativa. E por mais que o negócio online tenha muitas vantagens e esteja fluido, e num toque pessoal com o local físico que se pode marcar o consumidor de forma emocional, positivamente ou negativamente. (Fernandes, 2013)

No quadro abaixo podemos ver um modelo que representa o desempenho de um vendedor no processo de tomada de decisão, estudado nos pontos anteriores, por parte do cliente.

Esquema 4 – Desempenho do vendedor no processo de tomada de decisão



Fonte: (Fernandes, 2013)

Este tipo de interação só é possível via local físico, e interfere e muito na escolha do consumidor, algo que via online seria pelo raciocínio e pelo impulso do cliente, podendo não ser a melhor compra, limitando a fidelização do cliente. (Fernandes, 2013)

O quadro pode ser explicado da seguinte forma. O vendedor numa primeira fase utiliza todo o seu conhecimento e experiência prévia, de vendas anteriores, examinando o cliente e o seu comportamento. De seguida segue uma estratégia de comunicação bem delineada. À medida que vai tendo feedback vai adaptando a sua linguagem. Finalmente, o vendedor retira as suas conclusões e vai adaptando a sua estratégia para o objetivo inicial. Vender. (Fernandes, 2013)

Dada a literatura estudada, existem dois caminhos para o canal físico. Uma delas é que o desenvolvimento do canal online, estudado acima, põe em causa a continuidade da loja física, pelo que as vantagens que o e-commerce trouxe, vieram substituir e não complementar o canal físico. (Deloitte, 2015) Num outro estudo afirmam que a loja física continua a ser o canal preferido dos consumidores, pelo efeito de agradecimento imediato como por adquirir o bem logo na hora. (Hermann, 2015)

Segundo Rigby as lojas físicas permitem otimizar o serviço ao cliente, de uma forma que mais nenhum canal consegue. O cliente no canal físico valoriza fatores como a compra como um evento e uma experiência, capacidade de testar, experimentar ou experienciar os produtos, ajuda do vendedor imediata, retornos convenientes, acesso imediato aos produtos e gratificação em todos os sentidos. (Rigby, 2011)

Segundo (Cook, 2014), o loja física começou a ser vista como o pendor de uma estratégia chamada de omnicanal. O cliente que utiliza o canal online para pesquisa e o físico para efetivação da compra, quer coerência dos vários canais. Esta exigência levou ao aparecimento do omnicanal. Vamos por fim, ir ao cerne desta dissertação e estudar o omnicanal.

Segundo (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) omnicanal consiste na prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Por exemplo vemos uma televisão na Worten que gostamos, e mais tarde em casa vamos procurar online a mesma televisão e fazemos a transação. Ou o sentido inverso, adquirimos uma viagem via online, e depois passamos na loja para esclarecer alguns pontos e até subscrever outras questões que não ficaram perfeitamente esclarecidas via online.

Os profissionais do marketing e os gerentes do negócio têm de garantir que existe um fio condutor entre o canal físico e o online, de forma a que esteja sempre disponível quando o consumidor decidir efetuar a compra. (P. Kotler et al., 2017)

Esta nova prática está a trazer resultados. Uma pesquisa do *International Data Corporation* deu a conhecer que quem utiliza normalmente este tipo de transação tem 30% vezes mais de vida de cliente (*lifetime value*) que os que utilizam apenas uma fonte. Foi notado o facto de os compradores via omnicanal são oito vezes mais valiosos do que os que usam uma fonte ou outra. Os consumidores são mais confiantes e comprometidos no uso do omnicanal. Veremos isso no caso prático estudado posteriormente (P. Kotler et al., 2017)

Inicialmente grandes retalhistas físicos como a Macy's ou a Walmart viram o omnicanal como uma resposta ao aumento do comércio eletrónico. Mas neste momento encaram o omnicanal como uma fonte de crescimento e uma grande oportunidade para o futuro. Companhias como a Amazon estão a seguir as mesmas pegadas. Kotler acredita que as tendências e os avanços tecnológicos que estão a surgir, indicam que o caminho e o futuro do mercado será adotar este marketing omnicanal, e não jogar com os vários canais de forma separada. (P. Kotler et al., 2017)

Isto foi uma própria adaptação do mercado às exigências do consumidor. É normal nos dias de hoje, os consumidores informarem-se de todas as alternativas sobre o produto, em todos os canais. Físico, online, em vários distribuidores. O consumidor dos dias de hoje é mais informado sobre o produto que o próprio vendedor. (Chen, Cheung, & Tan, 2018)

(Li et al., 2018) chegou a conclusão de que o investimento no omnicanal, e na solidificação do mesmo traz frutos quer a nível de faturação como de retenção de clientes, melhorando muito da relação e satisfação do cliente, relativamente aqueles que só usam um canal.

O omnicanal tem um impacto enorme na qualidade e no valor percebido, na satisfação do cliente. Quanto mais otimizado estiver o marketing omnicanal, com consistência, transparência, amplitude e com uma interligação de canais enorme, o cliente sai mais satisfeito e mais fidelizado à marca. (Shen, Li, Sun, & Wang, 2018)

Um ponto crucial para o sucesso do omnicanal é melhorar e integrar os pontos de contato e canais menos desenvolvidos e mais críticos. Neste ponto deve-se seguir a regra de Pareto, 20% das opções tem de dar opção a 80% dos clientes. (P. Kotler et al., 2017)

(P. Kotler et al., 2017) afirma que se deve criar uma estrutura organizacional capaz de operacionalizar o teórico. Não vale a pena a empresa seguir uma estratégia omnicanal, se não tiver recursos para a desempenhar na sua plenitude. Isso pode ter efeitos controversos perante a sua imagem perante o consumidor. Os consumidores mudam de um canal para o outro e esperam uma experiência constante e igual. Para igualar esses dois campos é preciso ir buscar o melhor dos dois mundos. O imediatismo dos canais online e a intimidade dos canais offline. Para fazê-lo bem, deve-se concentrar o foco nos pontos de contacto e canais mais relevantes e incentivar os funcionários da organização no apoio desta estratégia de marketing omnicanal. (P. Kotler et al., 2017)

Em suma, os autores contemporâneos afirmam que o omnicanal veio para ficar e é o próximo passo a adotar pelas empresas, como forma a responder a esta nova geração e a estas novas exigências de mercado. (P. Kotler et al., 2017)

Concluindo a fundamentação teórica, tocou-se em vários pontos, interligando-se entre si, tendo chegado a uma conclusão. O e-commerce tem evoluído constantemente, e a venda física tem papel preponderante na venda. O sistema omnicanal será o futuro a implementar de forma transversal, mas uma coisa é certa. O consumidor e o seu comportamento e a forma como age e toma as decisões será sempre o ponto fulcral, e que ditará as regras do modelo de negócio atual e que irá vigorar no futuro.



## **Capítulo III – Processo metodológico: Aplicação empírica numa empresa no ramo da rent-a-car**

Sempre foi de interesse e foco principal desta dissertação o foco numa aplicação empírica real, e a apresentação dos resultados ter impacto descritivo forte a nível académico e empresarial

Será feita neste capítulo uma apresentação da empresa, do ramo em que se insere, os objetivos propostos com esta aplicação empírica, em linha com a fundamentação teórica e por fim uma descrição da amostra utilizada e a descrição das variáveis usadas depois na metodologia a adotar, posteriormente.

Por razões de confidencialidade e privacidade pedida pela empresa, o nome não será exposto nesta dissertação e os dados utilizados serão sempre numa ótica de aglomerado.

### **1. Empresa e Ramo de atividade**

Inserida no ramo da rent-a-car, fundada à mais de 100 anos, tem vindo a desenvolver soluções de mobilidade adaptando-se cada vez mais às exigentes necessidades dos seus clientes. Líder no seu país de origem, esta empresa é das TOP 4 rent-a-cars europeias.

Esta empresa em questão é a que possui a maior frota de veículos premium, sendo sinónimo de inovação, inspiração, serviço e qualidade nas soluções que oferece ao cliente.

Dada esta conjuntura, esta empresa encaixa exatamente naquilo que temos vindo a estudar nesta dissertação e será um bom caso de estudo para as respostas que queremos encontrar.

Vamos estudar, mais propriamente a empresa no seu negócio instalado em Portugal, mas a mesma encontra-se nos quatro cantos do mundo, e nas cidades mais importantes, desde Madrid, Paris, Singapura, Chile, Dubai, etc. Está inserida em 105 países, num total de 4000 localizações, aproximadamente. É uma empresa multinacional, mas interessa-nos estudar a realidade portuguesa, vivida por nós todos os dias.

A empresa conta no seu total com aproximadamente cento e cinquenta mil carros na sua frota, no valor de 4 biliões de euros. Em Portugal tem aproximadamente dez mil carros sempre em aluguer.

Em Portugal a empresa faturou em 2016 e 2017, aproximadamente os cinquenta e dois milhões de euros, no aglomerado de todas as suas estações, espalhadas por todo o país e ilhas.

É importante perceber a dinâmica da área de atuação, para a apresentação dos resultados e o estudo do problema seja mais realista e conciso nas análises a fazer.

Em síntese, o negócio de rent-a-car consiste no aluguer de veículos a particulares, ou em empresas, por um determinado período. Podem ser horas, dias, semanas ou mesmo meses de aluguer, em troca por uma quantia acertada.

Sendo um serviço de aluguer de automóveis, a sua atividade está muito vocacionada para o setor do turismo e normalmente localizada junto dos principais aeroportos.

Posta a definição, vamos descrever passo a passo, como funciona o preço do caso que vamos estudar, e de extrema importância para a análise dos dados.

➤ 1º passo: Apresentação do negócio via online e/ou via físico

Como todo o negócio, não sendo este diferente, é preparado uma estratégia de marketing para o cliente escolha usufruir do serviço que a empresa propõe. Seja no site, com parcerias com brokers, entre outros.

➤ 2º passo: Reserva online por parte do cliente

Assim que o cliente sente a necessidade de obter este serviço, e de estudar todas as alternativas (processo de tomada de decisão estudado na fundamentação teórica), faz a reserva para as datas que pretende, para o local de levantamento e de entrega, a viatura que pretende, os seguros que pretende, entre outras condicionantes do negócio. Esta pode ser diretamente no site, ou pelos chamados “brokers”, parcerias que as rent-a-cars tem com outras empresas, como agências de viagens.

➤ 3º passo: Levantamento da viatura na data reservada

Chegando a dia de levantar a viatura, o cliente dirige-se ao balcão que indicou para levantamento da viatura.

➤ 4º passo: Pequena conversa com o vendedor que se encontra ao serviço

Existe um funcionário da empresa em questão que trata de toda a logística e entrega o carro ao cliente. No entanto, o funcionário tem a autonomia de conversar com o cliente, perceber se não quer incluir mais nenhum seguro ao contrato, alterar a viatura alugada, entre outros. Ou seja, o vendedor no ponto físico tem a possibilidade, com o consentimento do cliente claro, de incrementar a venda e fazer alterações ao contrato que vinha de reserva online.

➤ 5º passo: Entrega do carro e preenchimento do questionário

No final do contrato, o cliente entrega o carro no local contratado, e posteriormente tem a possibilidade de preencher um questionário online, de forma a ser medida a satisfação do consumidor no seu global da experiência de serviço

Estes são, sucintamente os passos dados pelo cliente para o aluguer de um carro em Portugal.

## **2. Objetivos da investigação/estudo da aplicação empírica**

Com esta dissertação e com este estudo de caso pretende-se avaliar a importância e o impacto que o vendedor tem no negócio atual, mais propriamente nesta empresa de rent-a-car, no negócio português.

Desta forma conseguirá perceber-se o impacto monetário e de fidelização do cliente que o vendedor tem no negócio.

Também pretende-se estudar se a interligação de todos os canais, online e físico é benéfico para o caso em questão.

Da fundamentação teórica chegamos a conclusão que o e-commerce tem evoluído e tem tido uma aceitação cada vez maior por parte do consumidor. Também se analisou os fatores importantes para a tomada de decisão e as suas determinantes, e a sua importância para a fidelização do consumidor. Vamos estudar neste ensaio o seu impacto para a empresa em questão.

Por fim a literatura refere que o omnicanal é o futuro a adotar. Vamos aplicar a este caso prático a sua influência e importância para os resultados monetários.

Em suma, perceber o impacto de cada setor no negócio, desde o mundo online ao vendedor, e por fim a correlação dos vários canais, num caso prático, para melhor ser feita a análise.

## **3. Amostra, descrição das variáveis e processo metodológico**

Nesta aplicação empírica temos ao dispor cento e setenta e um mil, quatrocentos e vinte e um contratos para analisar. Eles são distribuídos por dois anos (2016 e 2017) e pelas doze estações presentes em Portugal. No ponto a seguir, na descrição das variáveis será feita toda essa discriminação.

Por essa razão os dados são de natureza secundária, pois são eles já fornecidos pela empresa, e não recolhidos de forma primária. Esta dissertação terá como objetivo descrever e ilustrar uma empresa no setor da rent-a-car.

Para um melhor entendimento dos resultados que vão ser apresentados posteriormente, é importante solidificar e descrever cada uma das rúbricas/variáveis que vão ser utilizadas para o estudo.

Nesta aplicação empírica vamos estudar um conjunto de variáveis existentes em cada contrato, desde valor vindo da reserva online, estação, valor dos extras, entre outros. Portanto, para cada contrato temos o seguinte:

- Base: Variável que representa o valor que chegou da reserva. Ou seja, o cliente online tudo que subscreveu tem um custo associado, dado por esta variável;
- Clientid: Cada cliente tem um número associado na base de dados, pelo que é associado ao contrato ou criado um novo, se o cliente for novo;
- Close\_date: Data em que o contrato foi fechado, ou seja, o cliente entregou o carro na estação nesse dia;
- Close\_diasemana: Esta variável indica-nos para cada contrato, a que dia da semana foi fechado;
- Close\_mês: Esta variável indica-nos para cada contrato, a que mês se refere o fecho do contrato;
- Close\_year: Esta variável indica-nos para cada contrato, a que ano se refere o fecho do contrato;
- Dias: Esta variável dá a indicação de quantos dias de aluguer aquele contrato esteve em vigor;
- Number: Esta variável apenas indica o número de contrato referente ao contrato, na base de dados;
- Rented\_group: Podemos analisar nesta variável, por contrato, que tipo de viatura foi alugada;
- Station\_out: Aqui podemos verificar, para cada contrato, qual foi a estação no qual foi feito o levantamento no carro, e consequentemente conversa com o funcionário da empresa;
- Total: Valor total associado aquele contrato, online e físico aglomerado;
- Fpp: É uma das proteções vendidas pelo vendedor. Full package protect. Esta variável dá-nos o valor incremental ao contrato inicial. Consiste numa proteção em que o cliente fica protegido de qualquer dano ou acidente no tempo de aluguer. Pode ser acionado online, mas esta variável só mede quando é acionado com o vendedor e não online;

- PP: É uma das proteções vendidas pelo vendedor. Prepaid Fuel. Esta variável dá-nos o valor incremental ao contrato inicial. Consiste numa proteção em que o cliente não necessita de entregar o depósito do carro como o encontrou. Com esta proteção o cliente paga o depósito à priori, não tendo de se preocupar no ato da entrega. Pode ser acionado online, mas esta variável só mede quando é acionado com o vendedor e não online;
- TC: É uma das proteções vendidas pelo vendedor. Super Top Cover. Esta variável dá-nos o valor incremental ao contrato inicial. Com esta proteção o cliente fica protegido de acidentes ou danos que envolvam a parte superior da viatura, não incluindo vidros. Pode ser acionado online, mas esta variável só mede quando é acionado com o vendedor e não online;
- STC: É uma das proteções vendidas pelo vendedor. Top Cover. Esta variável dá-nos o valor incremental ao contrato inicial. Com esta proteção o cliente fica protegido de acidentes ou danos que envolvam a parte superior e inferior da viatura, não incluindo vidros. Pode ser acionado online, mas esta variável só mede quando é acionado com o vendedor e não online;
- TG: É uma das proteções vendidas pelo vendedor. Tire&Glass. Esta variável dá-nos o valor incremental ao contrato inicial. Com esta proteção o cliente fica protegido de acidentes ou danos que envolvam pneus e vidros. Pode ser acionado online, mas esta variável só mede quando é acionado com o vendedor e não online;
- Zóptot: Esta variável dá-nos o total de valor dos seguros, incrementados pelo vendedor no ponto de venda, na entrega do carro;

**Nota:** Todas as proteções podem ser acionadas ao fazer o contrato online. O pertinente está em estudar quando isso não é feito online, mas sim no ato de levantamento da viatura com o vendedor. Estas variáveis medem esse momento.

Esta dissertação assenta-se na ilustração, através de dados reais, de descrever a importância do vendedor no negócio, e do impacto desta interligação existente entre o mercado online e o mercado físico. Surge com o objetivo de ilustrar um caso na realidade, vivida no dia a dia, e ver a sua concordância com a fundamentação teórica estudada.

Nesta investigação é usada uma base de dados fornecida pela empresa a estudar, que permite testar através do programa informático E-views, relações de forte correlação descritiva.

Também serão estimados modelos de regressão, de forma a encontrarmos variáveis correlacionáveis entre si, e enriquecer a análise descritiva do setor.

Será feita uma análise descritiva extensa, de correlação das variáveis, para ilustrar o impacto de cada uma delas no negócio, e a relação entre as mesmas.

Sendo um caso real, os resultados serão autênticos e de grande importância descritiva. Conseguiremos encontrar respostas reais e com os dados encontrados, traçar planos de ação para o futuro.

A metodologia utilizada é de carácter quantitativo e utilizam-se vários testes e correlações para fazer um estudo o mais extenso e ilustrativo possível, sendo também ao mesmo tempo, objetivo e coerente com as respostas que queremos encontrar, em concordância com a fundamentação teórica.

A metodologia adotada foca-se em ilustrar e descrever a fundamentação teórica. Ou seja, o sucesso do omnicanal, a importância do e-commerce e do vendedor na venda ao consumidor.

Este estudo tem uma enorme componente descritiva a nível empresarial, de forma a que será possível medir um conjunto de variáveis de uma empresa recente no mercado neste ramo de atividade em Portugal, e que com os resultados encontrados, preparar planos de ação, como forma a potenciar ao máximo possível, todas as vantagens dos canais ao dispor.

A apresentação de resultados deste estudo, vinda de dados reais, terá um impacto a médio e longo prazo real, pelo que do estudo académico sairá consequências positivas para o mundo empresarial.

Também tem utilidade, para poder comprovar ou refutar, através de um caso prático, a fundamentação teórica até aqui estudada. Pelo que vimos no capítulo II, o e-commerce sofreu um *boom* positivo nos últimos anos, e o vendedor ainda têm o seu papel, com a nova tendência do omnicanal. Nesta dissertação, vamos poder comprovar ou refutar alguns pontos, através de um caso vivido no dia-a-dia.

## CAPÍTULO IV – Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo são detalhados os resultados obtidos através da análise empírica à empresa de rent-a-car

Numa primeira instância será realizado um comparativo de faturação dos vários canais e uma análise bivariada para descrição e ilustração do estado do setor, a sua correlação, de forma a chegarmos a conclusões descritivas pertinentes sobre a empresa em questão.

Por fim, estimação de regressões lineares, para ilustrar dados que vão de encontro a respostas à pergunta de investigação.

### 1. Análise Bivariada

A empresa em 2016 e 2017, contando apenas com vendas feitas exclusivamente pelo canal físico, ou seja, sem usar o canal online, faturou um valor de 6.101.648,73€ como podemos verificar no quadro abaixo, fornecido gentilmente pela empresa em questão.

Tabela 2 – Faturação exclusiva canal físico

Year	Total
2016	1 979 991,34 €
2017	4 121 657,39 €

Das proteções, estudadas nos pontos abaixo, a empresa faturou em 2016 e 2017 um valor na ordem dos 11.298.849,00€, como vemos no output abaixo.

Tabela 3 – Faturação proteções no local físico nos contratos online

View	Proc	Object	Print	Name
				Z6PTOT
Mean				65.91286
Median				25.20000
Maximum				1216.450
Minimum				-0.020000
Std. Dev.				96.85038
Skewness				2.286476
Kurtosis				10.53368
Jarque-Bera				554748.6
Probability				0.000000
Sum				11298849
Sum Sq. Dev.				1.61E+09
Observations				171421

Num total de faturação da ordem dos 52.068.092,62€, verificamos que o canal físico representa 11,72%, o vendedor cerca de 35%, o omnicanal 21.72% e o canal online 66.55%.

Vamos estudar agora a correlação entre algumas variáveis para perceber a sua dependência, ou não.

Tabela 4 – Resultado da correlação entre as proteções, dias e soma das proteções

Covariance Analysis: Ordinary  
Date: 09/13/18 Time: 22:36  
Sample: 1 171421  
Included observations: 171421

Correlation Probability	ZTC	ZSTC	ZTG	ZFPP	ZRP	Z6PTOT	DIAS
ZTC	1.000000 ----						
ZSTC	-0.110664 0.0000	1.000000 ----					
ZTG	0.125013 0.0000	0.651657 0.0000	1.000000 ----				
ZFPP	-0.029242 0.0000	-0.069901 0.0000	-0.065479 0.0000	1.000000 ----			
ZRP	-0.000612 0.8000	0.174891 0.0000	0.190991 0.0000	-0.020800 0.0000	1.000000 ----		
Z6PTOT	0.189428 0.0000	0.814829 0.0000	0.714567 0.0000	0.338163 0.0000	0.232677 0.0000	1.000000 ----	
DIAS	0.131000 0.0000	0.159648 0.0000	0.230222 0.0000	0.054067 0.0000	0.045902 0.0000	0.237601 0.0000	1.000000 ----

Com a análise desta tabela podemos verificar todas as variáveis são estatisticamente significativas com um p-value de 0.000.

Podemos concluir que o vendedor, para além do que já vinha da reserva no canal online, ao conseguir incrementar ao cliente a proteção SuperTopCover, por oposição não vende o TopCover. Isto faz sentido no negócio e os resultados ilustram o bom serviço ao cliente. Pois o SuperTopCover já tem incluído todas as proteções associadas ao TopCover. O Comercial tem zelado pelos interesses do cliente, e não pelo seu bem-estar, pelo que a satisfação do cliente tem sido posta em primeiro lugar neste caso específico, como descrevem os resultados.

Também verificamos nesta tabela que a venda da proteção TopCover e da proteção Tire&Glass estão pouco correlacionadas. Ou seja, a venda conjunta das duas proteções é pouco frequente apresentada pelo vendedor ao cliente. Isso ilustra o impacto negativo para a empresa, estando aqui uma oportunidade de negócio.



Ligando com a análise das duas correlações, conseguimos deduzir que o vendedor não tem apostando na venda cruzada destas duas proteções. Vamos analisar se essa medida tem sido benéfica para a empresa ou para o cliente, no quadro abaixo.

Tabela 5 – Resultado da análise descritiva das variáveis Tire&Glass e Top Cover

	ZTG	ZTC
Mean	10.88121	5.070293
Median	0.000000	0.000000
Maximum	974.8000	557.7200
Minimum	0.000000	0.000000
Std. Dev.	22.45461	23.42897
Skewness	4.024388	5.999665
Kurtosis	50.59365	50.45822
Jarque-Bera	16641684	17115434
Probability	0.000000	0.000000
Sum	1865269.	869154.6
Sum Sq. Dev.	86431598	94095256
Observations	171421	171421

Segundo a análise descritiva das variáveis podemos ver que a proteção Tire&Glass tem uma média de preço de 10,88€ e que a proteção TopCover um valor de 5,07€. Num cenário hipotético de venda cruzada em todos os contratos a empresa teria um ganho na ordem dos 2.734.164,95€ nos anos 2016 e 2017. Conseguimos ilustrar que é possível potenciar as vendas incrementais da empresa através de uma simples venda cruzada do TopCover e Tire&Glass por parte do vendedor no ponto de venda.

O resultado 0.651657 entre o SupertopCover e o Tire&Glass mostra uma correlação forte entre as duas proteções. Isto ilustra que o vendedor, além do que vinha contratualizado da reserva, feito pelo cliente no canal online, conseguiu incrementar estas duas proteções em conjunto, de forma positivamente correlacionada. Vamos perceber o ganho que teria a empresa com a venda cruzada nos contratos todas, com estes dois extras, no quadro abaixo.

Tabela 6 – Resultado da análise descritiva das variáveis SuperTopCover e Tire&Glass

	ZSTC	ZTG
Mean	34.81041	10.88121
Median	0.000000	0.000000
Maximum	934.9600	974.8000
Minimum	0.000000	0.000000
Std. Dev.	67.21855	22.45461
Skewness	2.574082	4.024388
Kurtosis	11.55005	50.59365
Jarque-Bera	711447.2	16641684
Probability	0.000000	0.000000
Sum	5967235.	1865269.
Sum Sq. Dev.	7.75E+08	86431598
Observations	171421	171421

Com a venda cruzada destas duas proteções, o SuperTopCover e o Tire&Glass, a empresa arrecadava um valor na ordem dos 7.832.225,49€ nos anos 2016 e 2017.

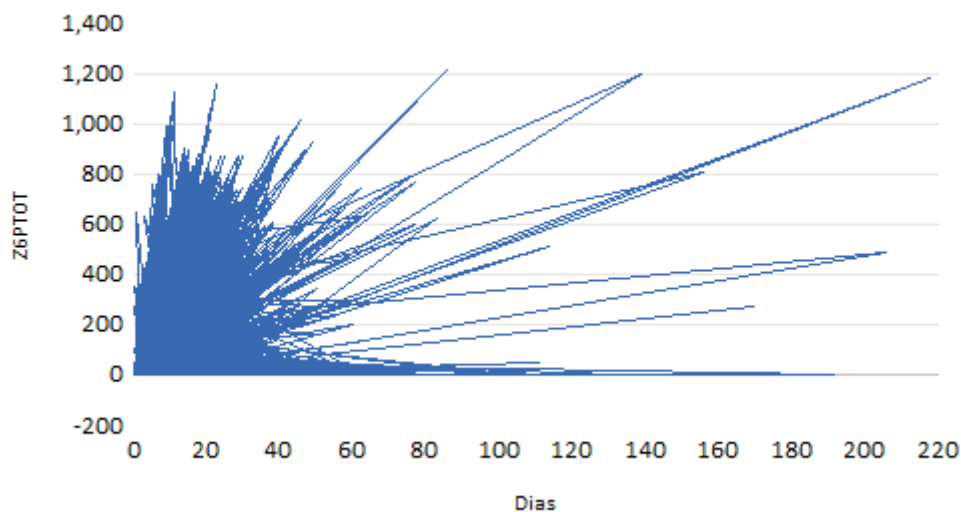
Ao conseguir incrementar ao cliente a proteção Full Protect Package, por oposição não vende o SuperTopCover. Isto faz sentido no negócio e os resultados ilustram o bom serviço ao cliente. Pois o Full Protect Package já tem incluído todas as proteções associadas ao SuperTopCover. Os resultados ilustram que o vendedor tem zelado pelos interesses do cliente, e não pelo seu bem-estar, pelo que a satisfação do cliente tem sido posta em primeiro lugar neste caso específico, como descrevem os resultados.

Para além do que já vinha da reserva no canal online, ao conseguir incrementar ao cliente a proteção Full Protect Package, por oposição não vende o Tire&Glass. Isto faz sentido no negócio e os resultados ilustram isso mesmo. Pois o Full Protect Package já tem incluído todas as proteções associadas ao Tire&Glass. O Utilitário tem vigiado o interesse do cliente, e não pelo seu bem-estar, pelo que a satisfação do cliente tem sido posta em primeiro lugar neste caso específico, como descrevem os resultados.

Podemos também verificar que o vendedor, para além do que já vinha da reserva no canal online, ao conseguir incrementar ao cliente a proteção Full Protect Package, por oposição não vende o Roadside Protection. Isto faz sentido no negócio e os resultados ilustram o bom serviço ao cliente. Pois o Full Protect Package já tem incluído todas as proteções associadas ao Roadside Protection. O vendedor tem protegido os ganhos do cliente, e não pelo seu bem-estar, pelo que a satisfação do cliente tem sido posta em primeiro lugar neste caso específico, como descrevem os resultados.

O número de dias e o valor gasto em proteções está positivamente correlacionado. O cliente ao alugar um carro via online por vários dias, e não tendo a noção das proteções que pode obter, quando chega ao local físico e o vendedor lhe apresenta as várias opções disponíveis, o cliente tem tendência a optar pelas proteções, segundo a descrição dos dados. Vêm em concordância com o facto de o cliente ser naturalmente avesso ao risco. À medida que os dias vão avançando no contrato, maior é o número de proteções incrementadas, além da reserva online, de proteções. O gráfico em baixo ilustra-nos melhor essa ideia.

Gráfico 1 – Relação entre os variáveis dias e da soma das proteções



Por fim, conseguimos ilustrar e descrever, após esta seleção de estudos de correlações de variáveis, que o vendedor tem tido em atenção à satisfação do cliente, à sua qualidade de serviço, e que o ponto físico tem sido um bom complemento do mercado online. Porém também encontramos alguns pontos de melhoria, como por exemplo o potenciar as vendas cruzadas.

Vamos agora ilustrar os resultados relativamente ao tipo de carro alugado. Se o carro alugado tem influência sobre o valor final. Segue-se abaixo o output do eviews com a variável dependente Total, e a variável explicativa tipo de carro alugado:

Tabela 7 – Resultado da regressão linear com as variáveis total de venda e tipo de carro alugado

Dependent Variable: TOTAL				
Method: Least Squares				
Date: 09/05/18 Time: 18:38				
Sample: 1 171421				
Included observations: 165884				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RENTED_GROUP="A"	175.9068	11.46313	15.34545	0.0000
RENTED_GROUP="AX"	244.6758	26.53906	9.210460	0.0000
RENTED_GROUP="B"	254.1802	17.81185	14.27028	0.0000
RENTED_GROUP="BX"	203.8937	14.56520	13.99869	0.0000
RENTED_GROUP="CCC	214.1793	5.589959	38.31501	0.0000
RENTED_GROUP="CCM	248.2383	1.468692	169.0187	0.0000
RENTED_GROUP="CDA	339.5086	3.640615	93.25585	0.0000
RENTED_GROUP="CDM	271.1537	1.851673	146.4372	0.0000
RENTED_GROUP="CTM	348.7161	7.518419	46.38158	0.0000
RENTED_GROUP="CW	320.9939	1.439960	222.9186	0.0000
RENTED_GROUP="EBM	223.9335	39.12971	5.722850	0.0000
RENTED_GROUP="ECM	218.0952	0.884842	246.4793	0.0000
RENTED_GROUP="EDM	260.7676	32.18334	8.102567	0.0000
RENTED_GROUP="EDM"	222.1779	2.022057	109.8772	0.0000
RENTED_GROUP="EXM	221.6670	2.391974	92.67115	0.0000
RENTED_GROUP="FDA	426.7152	4.540740	93.97481	0.0000
RENTED_GROUP="FDM	392.5414	7.524460	52.16872	0.0000
RENTED_GROUP="FFM	475.7357	9.200764	51.70611	0.0000
RENTED_GROUP="FVM	416.2168	4.848581	85.84302	0.0000
RENTED_GROUP="FWA	467.4805	5.124555	91.22362	0.0000
RENTED_GROUP="FW	443.5485	7.022980	63.15673	0.0000
RENTED_GROUP="IDAR"	362.3136	4.933286	73.44264	0.0000
RENTED_GROUP="IDMR"	273.0191	1.595384	171.1306	0.0000
RENTED_GROUP="IFMR"	371.0865	3.331467	111.3883	0.0000
RENTED_GROUP="ITMR"	407.5826	8.683846	46.93572	0.0000
RENTED_GROUP="IVMR"	373.5922	2.913391	128.2327	0.0000
RENTED_GROUP="IWM	387.0568	5.668462	68.28251	0.0000
RENTED_GROUP="L"	246.5457	70.92862	3.475969	0.0005
RENTED_GROUP="LDAR"	448.2487	14.60927	30.68248	0.0000
RENTED_GROUP="LTAR"	578.4021	13.68648	42.26085	0.0000
RENTED_GROUP="MDA	268.7648	2.769901	97.03047	0.0000
RENTED_GROUP="MDM	199.6938	1.367049	146.0765	0.0000
RENTED_GROUP="PDA	541.0642	9.313384	58.09534	0.0000
RENTED_GROUP="PVM	524.3544	32.18334	16.29273	0.0000
RENTED_GROUP="PWA	606.3575	11.72872	51.69853	0.0000
RENTED_GROUP="S"	331.1725	31.27658	10.58851	0.0000
RENTED_GROUP="SDM	382.0265	6.173544	61.88122	0.0000
RENTED_GROUP="SVM	430.9769	5.919534	72.80589	0.0000
RENTED_GROUP="SW	503.0357	9.795746	51.35246	0.0000
RENTED_GROUP="V"	204.2764	28.95649	7.054599	0.0000
RENTED_GROUP="VX"	160.0391	16.27214	9.835159	0.0000
RENTED_GROUP="W"	269.5675	93.82975	2.872943	0.0041
RENTED_GROUP="XDA	621.5329	45.51411	13.65583	0.0000
RENTED_GROUP="XFAR"	723.8942	54.17263	13.36273	0.0000
R-squared	0.114441	Mean dependent var	264.4124	
Adjusted R-squared	0.114211	S.D. dependent var	199.3909	
S.E. of regression	187.6595	Akaike info criterion	13.30740	
Sum squared resid	5.84E+09	Schwarz criterion	13.31006	
Log likelihood	-1103898.	Hannan-Quinn criter.	13.30819	
Durbin-Watson stat	1.985821			

Podemos verificar que o tipo de carro alugado apenas explica 11% do valor final. O que para o negócio é considerado já uma quantia considerável. Podemos também retirar de análise o facto de todas as categorias serem estatisticamente significativas.

Segue agora para complementar a análise o output tendo como variável dependente a soma das proteções e variável explicativa o tipo de carro alugado:

Tabela 8 – Resultado da regressão linear com as variáveis soma das proteções e tipo de carro alugado

Dependent Variable: Z8PTOT				
Method: Least Squares				
Date: 09/05/18 Time: 18:43				
Sample: 1 171421				
Included observations: 171421				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RENTED_GROUP="A"	25.78045	5.744516	4.487836	0.0000
RENTED_GROUP="AX"	49.26640	13.29952	3.704375	0.0002
RENTED_GROUP="B"	45.66557	8.769441	5.207352	0.0000
RENTED_GROUP="BX"	35.73833	7.255481	4.925702	0.0000
RENTED_GROUP="CCC"	64.83335	2.782837	23.22571	0.0000
RENTED_GROUP="CCM"	60.84029	0.730983	82.95942	0.0000
RENTED_GROUP="CDA"	86.49949	1.780724	48.57547	0.0000
RENTED_GROUP="CDM"	64.85089	0.917492	70.68281	0.0000
RENTED_GROUP="CTM"	63.57124	3.674516	17.30057	0.0000
RENTED_GROUP="CW"	71.40802	0.707902	100.8699	0.0000
RENTED_GROUP="EBM"	12.94130	19.60907	0.659965	0.5093
RENTED_GROUP="ECM"	51.41281	0.441793	116.3730	0.0000
RENTED_GROUP="EDM"	12.84000	16.12803	0.796129	0.4260
RENTED_GROUP="EDM"	57.59376	1.008408	57.11358	0.0000
RENTED_GROUP="EXM"	60.04188	1.190879	50.41810	0.0000
RENTED_GROUP="FDA"	124.5753	2.126358	58.58624	0.0000
RENTED_GROUP="FDM"	106.7255	3.524365	30.28220	0.0000
RENTED_GROUP="FFM"	138.7667	4.164240	33.32342	0.0000
RENTED_GROUP="FVM"	101.5301	2.237188	45.38292	0.0000
RENTED_GROUP="FWA"	143.5178	2.303313	62.30927	0.0000
RENTED_GROUP="FW"	120.9099	3.237051	37.35187	0.0000
RENTED_GROUP="IDAR"	93.96774	2.383288	39.42777	0.0000
RENTED_GROUP="IDMR"	75.09339	0.787298	95.38113	0.0000
RENTED_GROUP="IFMR"	90.22275	1.599915	56.39223	0.0000
RENTED_GROUP="ITMR"	104.2578	4.152046	25.10997	0.0000
RENTED_GROUP="IVMR"	84.48211	1.394015	61.04131	0.0000
RENTED_GROUP="IWM"	83.61180	2.746990	30.43761	0.0000
RENTED_GROUP="L"	58.07625	33.24879	1.746718	0.0807
RENTED_GROUP="LDAR"	149.3664	6.383972	23.39709	0.0000
RENTED_GROUP="LTAR"	219.3213	5.466067	40.12415	0.0000
RENTED_GROUP="MDA"	60.24499	1.377763	43.72868	0.0000
RENTED_GROUP="MDM"	45.63931	0.683800	66.74364	0.0000
RENTED_GROUP="PDA"	198.1270	3.820186	51.86319	0.0000
RENTED_GROUP="PVM"	193.8431	12.79746	15.14700	0.0000
RENTED_GROUP="PWA"	223.7158	4.333216	51.62811	0.0000
RENTED_GROUP="S"	60.71079	15.25559	3.979576	0.0001
RENTED_GROUP="SDM"	99.55230	2.973862	33.47576	0.0000
RENTED_GROUP="SVM"	105.5304	2.696833	39.13122	0.0000
RENTED_GROUP="SW"	131.6412	4.347083	30.28266	0.0000
RENTED_GROUP="V"	37.09605	14.34124	2.586870	0.0097
RENTED_GROUP="VX"	32.04544	8.064016	3.973881	0.0001
RENTED_GROUP="W"	54.63400	42.05676	1.299054	0.1939
RENTED_GROUP="XDA"	228.2000	16.89040	13.51063	0.0000
RENTED_GROUP="XFAR"	217.8770	18.09835	12.03850	0.0000
R-squared	0.057394	Mean dependent var	65.91288	
Adjusted R-squared	0.057158	S.D. dependent var	96.85038	
S.E. of regression	94.04178	Akaike info criterion	11.92561	
Sum squared resid	1.52E+09	Schwarz criterion	11.92819	
Log likelihood	-1022106.	Hannan-Quinn criter.	11.92638	
Durbin-Watson stat	1.998901			

O tipo de carro alugado em nada explica a venda de proteções. Podemos também ver pela estimação que as categorias EBM, EDM, e W não são estatisticamente significativas.

Com estas duas estimações de regressão podemos concluir que o tipo de viatura alugada pouco interessa para o valor final e para a venda de extras. Ou seja, os resultados ilustram que o vendedor tem prestado o mesmo tipo de serviço aos vários tipos de cliente que lhe apareça, tenham eles alugado um Renault Clio, ou um BMW Série 7. Isto vai novamente em concordância com a fundamentação teórica, no sentido de trabalhar sempre no sentido da satisfação do cliente e da sua qualidade de serviço. Seja como for, o tipo de viatura vendido tem de ser trabalhado pelo cliente de forma a convencer o cliente em compras futuras, a

alugar um carro de categoria superior, pois esta variável explica 11% do valor final do contrato.

## 2. Regressões lineares

Vamos agora fazer uma regressão linear simples, de forma a perceber o R-squared da variável explicativa z6ptot (soma das proteções) na variável dependente Total de vendas e de seguida proteção a proteção. Seguem abaixo os quadros

Tabela 9 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e soma das proteções

Dependent Variable: TOTAL  
Method: Least Squares  
Date: 09/05/18 Time: 18:54  
Sample: 1 171421  
Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	180.4492	0.486925	370.5892	0.0000
Z6PTOT	1.419845	0.004793	296.2177	0.0000
R-squared	0.345961	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.345957	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	161.2533	Akaike info criterion		13.00384
Sum squared resid	4.31E+09	Schwarz criterion		13.00396
Log likelihood	-1078563.	Hannan-Quinn criter.		13.00388
F-statistic	87744.91	Durbin-Watson stat		1.983522
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tabela 10 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e FullPackageProtect

Dependent Variable: TOTAL  
Method: Least Squares  
Date: 09/05/18 Time: 20:56  
Sample: 1 171421  
Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	260.0300	0.487407	533.4966	0.0000
ZFPP	1.083098	0.016115	67.20896	0.0000
R-squared	0.026509	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.026503	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	196.7310	Akaike info criterion		13.40156
Sum squared resid	6.42E+09	Schwarz criterion		13.40168
Log likelihood	-1111550.	Hannan-Quinn criter.		13.40160
F-statistic	4517.045	Durbin-Watson stat		1.985052
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tabela 11 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e Prepaid Fuel

Dependent Variable: TOTAL  
 Method: Least Squares  
 Date: 09/05/18 Time: 20:59  
 Sample: 1 171421  
 Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	244.5609	0.510932	478.6560	0.0000
ZPP	2.290387	0.021940	104.3951	0.0000
R-squared	0.061649	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.061643	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	193.1476	Akaike info criterion		13.36480
Sum squared resid	6.19E+09	Schwarz criterion		13.36492
Log likelihood	-1108501.	Hannan-Quinn criter.		13.36483
F-statistic	10898.35	Durbin-Watson stat		1.992290
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tabela 12 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e Roadside Protection

Dependent Variable: TOTAL  
 Method: Least Squares  
 Date: 09/05/18 Time: 21:04  
 Sample: 1 171421  
 Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	260.3870	0.490253	531.1275	0.0000
ZRP	5.622495	0.100196	56.11495	0.0000
R-squared	0.018629	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.018623	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	197.5256	Akaike info criterion		13.40963
Sum squared resid	6.47E+09	Schwarz criterion		13.40975
Log likelihood	-1112219.	Hannan-Quinn criter.		13.40966
F-statistic	3148.887	Durbin-Watson stat		1.988307
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tabela 13 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e TopCover

Dependent Variable: TOTAL  
 Method: Least Squares  
 Date: 09/05/18 Time: 21:06  
 Sample: 1 171421  
 Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	256.1201	0.491842	520.7371	0.0000
ZTC	1.807809	0.022832	79.17727	0.0000
R-squared	0.036416	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.036410	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	195.7274	Akaike info criterion		13.39133
Sum squared resid	6.35E+09	Schwarz criterion		13.39146
Log likelihood	-1110702.	Hannan-Quinn criter.		13.39137
F-statistic	6269.041	Durbin-Watson stat		1.987945
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tabela 14 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e SuperTopCover

Dependent Variable: TOTAL  
 Method: Least Squares  
 Date: 09/05/18 Time: 21:07  
 Sample: 1 171421  
 Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	217.6949	0.498403	436.7851	0.0000
ZSTC	1.488203	0.007471	199.2000	0.0000
R-squared	0.193034	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.193029	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	179.1159	Akaike info criterion		13.21396
Sum squared resid	5.32E+09	Schwarz criterion		13.21408
Log likelihood	-1095990.	Hannan-Quinn criter.		13.21399
F-statistic	39680.66	Durbin-Watson stat		1.985488
Prob(F-statistic)	0.000000			



Tabela 15 – Resultado da regressão linear com as variáveis total e Tire&Glass

Dependent Variable: TOTAL  
Method: Least Squares  
Date: 09/05/18 Time: 21:08  
Sample: 1 171421  
Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	222.1765	0.501558	442.9728	0.0000
ZTG	4.341965	0.023574	184.1839	0.0000
R-squared	0.169783	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.169778	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	181.6780	Akaike info criterion		13.24236
Sum squared resid	5.48E+09	Schwarz criterion		13.24248
Log likelihood	-1098346.	Hannan-Quinn criter.		13.24240
F-statistic	33923.70	Durbin-Watson stat		1.985304
Prob(F-statistic)	0.000000			

Como podemos verificar na primeira tabela na coluna Prob. a variável explicativa é estatisticamente significativa e tem um R-squared de 0.345961. Com estes resultados podemos ilustrar que as vendas de proteções, feitas pelo vendedor no local físico, para além do que já vem de reservas pelo canal online, explicam cerca de 34.59% do valor final do contrato. Estes dados descrevem a importância do vendedor para o negócio neste caso, bem como esta empresa tem bem limado a interligação dos canais, como forma a potenciar o negócio. O omnicanal, estudado na fundamentação teórica.

Os resultados descritos na segunda tabela ilustram que a proteção Full Package Protect é uma variável explicativa estatisticamente significativa e que explica cerca de 2,65% do valor total do contrato. Na terceira tabela. a proteção PrePaid Fuel é uma variável explicativa estatisticamente significativa e que explica cerca de 6,16% do valor total do contrato. Na quarta tabela os resultados ilustrados mostram que a proteção Roadside Protection é uma variável explicativa estatisticamente significativa e que explica cerca de 1,86% do valor total do contrato. Também a proteção TopCover é uma variável explicativa estatisticamente significativa e que explica cerca de 3,64% do valor total do contrato. Já proteção SupTopCover é uma variável explicativa estatisticamente significativa e que explica cerca de 19,30% do valor total do contrato. Também a proteção Tire&Glass é uma variável explicativa estatisticamente significativa e que explica cerca de 16,97% do valor total do contrato.

Para finalizar este ponto, com esta ilustração dos resultados, podemos concluir que as proteções mais vendidas pelo vendedor, fora o que já vem do canal online, ao cliente são as proteções SupertopCover e as proteções Tire&Glass. Isto vai em concordância com a fundamentação teórica na medida em que são proteções mais caras e que mais protegem o cliente. Se não estavam activas no canal online, o vendedor fez bem o seu trabalho em introduzi-las no contrato, numa lógica *win-win* para a empresa e para o cliente. Uma proteção bem introduzida também favorece a satisfação do cliente e a sua fidelização para o futuro.

Um dos pontos de melhoria que encontramos nesta apresentação de resultados são potenciar algumas proteções pouco vendidas, como o Full Package Protect, que é o mais caro de todos e ao mesmo tempo o que protege de mais danos o cliente.

Segue-se agora a apresentação e discussão do modelo regressão linear que tem como variável dependente Total e como variáveis explicativas soma das proteções e os dias. Podemos ver o output em baixo:

Tabela 16 – Resultado da regressão linear com as variáveis total, dias e soma das proteções

Dependent Variable: TOTAL  
Method: Least Squares  
Date: 09/05/18 Time: 21:16  
Sample: 1 171421  
Included observations: 165884

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	72.67820	0.640794	113.4190	0.0000
DIAS	16.56645	0.073566	225.1928	0.0000
Z6PTOT	1.269679	0.004247	298.9284	0.0000
R-squared	0.499094	Mean dependent var		264.4124
Adjusted R-squared	0.499088	S.D. dependent var		199.3909
S.E. of regression	141.1193	Akaike info criterion		12.73711
Sum squared resid	3.30E+09	Schwarz criterion		12.73729
Log likelihood	-1056438.	Hannan-Quinn criter.		12.73716
F-statistic	82640.34	Durbin-Watson stat		1.980484
Prob(F-statistic)	0.000000			

Os resultados ilustram que vendedor tem importância no negócio. As vendas de proteções, no local físico, feitas pelo vendedor ao cliente, têm importância estatística, significativa, como demonstram os resultados, quer neste teste, quer em toda a apresentação de resultados presentes nesta direção. O vendedor é parte importante nas áreas de atuação no séc. XXI.

## **CAPÍTULO V – Conclusões, limitações e pistas para futuras investigações**

Esta dissertação ilustra a importância do vendedor no local físico para a empresa em estudo, a evolução do e-commerce até aos dias de hoje, a satisfação e experiência de compra do cliente e o aparecimento de um novo método de compra, a estratégia omnicanal.

Na revisão da literatura, analisou-se a evolução do e-commerce e a importância da globalização e da dispersão das tecnologias da comunicação e informação pela sociedade, como principais impulsionadores deste canal de transação.

Também percebemos que o foco das empresas ao longo da história, apesar do canal de venda adotado sempre foi o mesmo. A satisfação e fidelização do cliente. Percebemos através do processo de tomada de decisão do consumidor e dos determinantes que influenciam a escolha do consumidor, a importância de os canais de venda serem competitivos, exigentes e seguros para o cliente.

Aliado a estes dois pontos da revisão da literatura, chegamos à estratégia omnicanal. Percebemos através da revisão bibliográfica que o omnicanal tem sido uma estratégia utilizada por várias empresas no mundo da troca de bens e serviços, tendo os primeiros impulsionadores as grandes superfícies de retalho. A interligação dos vários canais de venda, seja o físico ou o online, e o sentimento de fluidez que o consumidor sente ao passar de um para o outro, tem sido uma nova estratégia de mercado.

Por fim ilustramos com a descrição numa empresa do ramo da rent-a-car a importância do vendedor no local físico e a sua imagem novamente levantada com o aparecimento do omnicanal. No olhar do cliente, muitas vezes o vendedor é o “amigo” que está ali pronto a ajudar, um parceiro de negócios, e tem uma relação de confiança com o vendedor, e não com a marca, por muita das vezes.

Nas várias correlações que foram sido efetuadas pelas várias variáveis, chegamos a duas possíveis evidências. Primeiro que existe uma oportunidade de negócio que não está a ser explorado pela empresa na sua totalidade, no que toca à venda cruzada de proteções e potenciar algumas proteções menos vendidas, para além do que vem da reserva online efetuada pelo cliente. Está aqui uma oportunidade de implementar um plano de ação, na empresa, já para 2019, no orçamento que já se encontra em fases iniciais de realização. Segundo ponto, foram os testes ilustram que o vendedor tem tido sempre posto à frente do seu interesse e da empresa, o interesse do cliente. Esta específica empresa do ramo da rent-

a-car tem trabalhado de forma positiva para a fidelização e lealdade do cliente e potencializar a sua experiência de compra.

Nas regressões lineares efetuadas descrevemos que o vendedor, com a venda de proteções, além do que vem da reserva efetuada pelo cliente, conseguiu incrementar em 34,5% a faturação da empresa. O teste ilustrou que o vendedor tem uma importância significativa para a empresa, interligando com o estudo anterior, em que evidencia a sua importância para o cliente.

A principal questão da dissertação era “Qual a importância do vendedor e do omnicanal para o negócio e para o cliente, nesta empresa do ramo da rent-a-car?” Em suma, nesta aplicação empírica os testes realizados ilustram, para esta empresa de rent-a-car em específico estudada, para a importância positiva do vendedor, da interligação dos vários canais disponíveis pelo cliente, ou seja, o omnicanal, e a sempre presente procura da satisfação do consumidor, a sua lealdade, fidelidade e experiência de compra, estudada na fundamentação teórica.

Para futuras investigações sobre este tema é preciso eliminar algumas limitações que este estudo apresentou. Era possível fazer um estudo muito mais extenso e exaustivo das variáveis utilizadas e de outras variáveis que tínhamos ao dispor, pelo que as evidências estatísticas poderiam ter mais peso e mais significância para o caso estudado.

A principal limitação desta dissertação foi a análise empírica ser forte a nível descritivo, mas não ter uma parte de causalidade, relação causa efeito entre os pontos tocados. Canal físico, online, omnicanal, e a percentagem de importância de cada um.

Outra limitação do estudo foi a empresa estudada na aplicação empírica ser do ramo da rent-a-car e não do ramo do retalho. Estudar uma aplicação empírica numa empresa de retalho e não de serviços, teria uma maior evidência estatística e uma maior extrapolação e ligação com a fundamentação teórica estudada. Neste caso, estas análises dos testes só podem ser aplicadas a empresas muito específicas, do ramo da rent-a-car e de uma forma muito descritiva.

Uma solução para esta limitação será fazer o mesmo exercício desta dissertação e replicar para uma empresa de retalho, que esteja já numa fase de interligação dos vários canais, o omnicanal e aí estudar o impacto.

Por fim, seria também interessante estudar o impacto do negócio online na empresa, e não apenas o do vendedor e da fluidez dos vários canais.

## Capítulo VI - Bibliografia

- Aydın, E., & Savrul, B. K. (2014). The Relationship between Globalization and E-commerce: Turkish Case. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267-1276. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.143
- Azancoth Freitas Piedade, A., & Assis Drago, A. (2017). E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA NO MERCADO ELETRÔNICO - Estudo de caso na empresa Sol Informática (Belém PA). *Revista de Administração e Contabilidade - RAC(8)*, 53-70%V 54.
- Cetinã, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(Supplement C), 184-188. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S., & Raghav Rao, H. (2016). Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. *Decision Support Systems*, 83, 47-56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.007>
- Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C.-W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4. doi:10.1016/j.dss.2018.03.007
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Coelho, L. d. S., Oliveira, R. C., & Alméri, T. M. (2013). O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do Unisal*, 3(3).
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents.
- Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Metuge Mekongcho, T. (2018). Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 271-280. doi:10.1016/j.techfore.2017.09.028
- Deloitte. (2015). Omni-channel retail: A Deloitte Point of View Deloitte E-commerce Point of View. 24.
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of*

- Engel, J. F. B., R.D.; Miniard, P.W. . (2000). Comportamento do consumidor.
- Fang, Y. L., Qureshi, I., Sun, H. S., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). TRUST, SATISFACTION, AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED EFFECTIVENESS OF E-COMMERCE INSTITUTIONAL MECHANISMS. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-+.
- Faria, G. S. R. S. J. S. R. V. A. (2017). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra.
- Fernandes, S. (2013). *importancia da relação entre comprador e vendedor na satisfação e fidelização dos clientes*.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.  
doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
- Hermann, H. D. B. S. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. L. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301-317. doi:10.1007/s11628-015-0269-y
- Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Mohamed Jalaldeen, M. R., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 18. doi:10.1186/s40497-018-0105-7
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. doi:10.1016/j.tourman.2010.01.011
- Klenow, A. D. G. P. J. (2018). Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-commerce.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital: Sextante*.
- Kotler, P. K. K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.).
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60. doi:10.1016/j.dss.2017.12.010
- Munawar, A., Abdullah, A., Yudono, A., Adji Adisasmita, S., Akil, A., Suryo Putranto, L., . . . Asad Abdurrahman, M. (2018). Measurement modelling of the perceived service quality of

- intercity bus terminal. *MATEC Web of Conferences*, 181. doi:10.1051/mateconf/201818110003
- Neto, M. (2017). A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio. doi:10.13140/RG.2.2.29132.72325
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. doi:10.1016/j.jretconser.2017.07.010
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803. doi:10.1016/j.jbusres.2015.07.010
- Rigby, D. (2011). The future of shopping.
- Salomon, M. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo, sendo*.
- Santos, A. P. R. (2017). *A influência da responsabilidade social empresarial no processo de decisão de compra do consumidor: O caso natura*. (Master), Porto Alegre,
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. doi:10.1016/j.dss.2018.01.006
- Statista. (2018). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Tontini, G. (2016). Identifying opportunities for improvement in online shopping sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(Supplement C), 228-238. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.012>
- Turban E.; King D., L. J. K. L. T. T. D. C. (2018). *Eletronic Commerce - A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.).
- Yuan, H., Xu, W., Li, Q., & Lau, R. (2017). Topic sentiment mining for sales performance prediction in e-commerce. *Annals of Operations Research*. doi:10.1007/s10479-017-2421-7
- Yúdice, G. (2018). The globalization of culture and the new civil society.