

SÍLVIA FILIPA DA SILVA LACÃO

**O QUE LEVA OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A
FAZEREM COMPRAS ONLINE EM SITES DE ROUPA E
NÃO EM LOJAS FÍSICAS**

Orientadora: Professora Doutora Olga Delgado

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2016

SÍLVIA FILIPA DA SILVA LACÃO

**O QUE LEVA OS CONSUMIDORES PORTUGUESES A
FAZEREM COMPRAS ONLINE EM SITES DE ROUPA E
NÃO EM LOJAS FÍSICAS**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
no dia 05/05/2017, perante o júri, nomeado pelo
Despacho de Nomeação nº 52/2017 de 30 de Janeiro com
a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela

Arguente: Professora Doutora Paula Bela Rosa Luís

Orientadora: Professora Doutora Olga Delgado Ortega

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2016

Este trabalho foi redigido segundo o Novo Acordo Ortográfico

Agradecimentos

Gostaria de deixar aqui os meus agradecimentos aqueles que mais contribuíram para que tenha conseguido concluir este projeto no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade.

Aos meus pais pelo apoio incondicional, pela confiança pelo amor que me transmitem, ajudando assim a superar as dificuldades. A todos os meus amigos por estarem sempre presentes dando carinho e apoio. Ao meu coordenador de curso Jorge Bruno pelo incentivo e exigência.

E um obrigado, muito especial, à minha orientadora Professora Doutora Olga Delgado pela generosidade, paciência ajuda e transmissão de conhecimentos, sem ela não teria conseguido.

Motivação

A razão pelo qual eu escolhi este tema para ser abordado na minha dissertação, foi devido ao facto de eu gostar muito de moda e de tecnologia, achei interessante arranjar uma forma que pudesse relacionar estes dois temas com o marketing. Como tal, foi fácil chegar à pergunta de partida sendo que já tinha dois temas gerais que podia abordar, entretanto foi pensar e ponderar um pouco mais sobre como formular a pergunta.

Mas a minha principal motivação foi mesmo o gosto por estes dois temas, pois para mim são muito importantes para a minha vida, e como sei que estou a falar sobre temas no qual eu gosto bastante, acho que se tornou fácil a concretização da dissertação. Quando fazemos algo com gosto tudo corre melhor.

Como tal apresento as minhas questões referentes às seguintes hipóteses:

H1 – O motivo principal pelo qual o consumidor não finaliza a compra online é por falta de confiança no site.

H2 – As compras iniciadas pelo telemóvel, têm uma percentagem de finalização maior, do que as que são iniciadas no computador.

Resumo:

O avanço da internet criou novas formas de comprar, utilizando o computador, o telemóvel ou o tablet, assim, o envolvimento dos consumidores na compra online tornou-se uma tendência importante e em consequência, é crucial identificar os determinantes da intenção do consumidor para a compra online.

Usando os dados recolhidos de cerca de 200 pessoas de diferentes idades, este estudo investigou as formas de compra e examinou a relação entre o início da compra num determinado dispositivo em artigos de roupa online e a sua finalização de compra, no qual por vezes, não era finalizada a compra pelo dispositivo, sendo assim, foram identificados vários fatores que são: a falta de confiança por parte da loja online; má reputação da mesma; inexistência das diferentes formas de pagamento; falta de serviços ao consumidor; falta de segurança da informação fornecida no site; falta de informação; preço elevado; dificuldade em contactar a loja; o risco de roubo de identidade; o risco de não conseguir o produto que o consumidor pagou, com todos estes pontos consegue-se perceber os motivos pelo qual, muitas vezes o consumidor não finaliza a sua compra.

Os resultados demonstraram que estas variáveis contribuem para as formas de comprar online, ainda hoje estão muito pouco evoluídas, pois o consumidor ainda não se sente completamente à vontade para efetuar uma compra. Adicionalmente estudaram-se também as orientações de acordo com a idade e verificou-se que entre as idades há diferenças significativas. O estudo centrado nestas pessoas com diversas idades sugere que as empresas ligadas ao comércio, ao retalho online na área de vestuário, devem desenvolver formas efetivas de marketing para levar até si este segmento de mercado.

Palavras-chave:

Compras online; Consumidor; Marketing; Roupa; Telemóvel; Computador

Abstract:

The advancement of the Internet created new ways to buy, while using the computer, tablet or smartphone. Therefore, the involvement of consumers in online shopping has become an important trend and consequently, it's crucial to identify the determinants of consumer's intention to buy online.

Using the data gathered from approximately 200 people of different ages, this study investigated the way the aforementioned shop and analysed the correlation between the beginning of the buying process on a particular device for online clothing articles and the checkout, identifying several factors which can be blamed for the non-completion of the purchase on said device: lack of trust on the online shop; bad reputation; lack of different forms of payment; lack of consumer services; lack of security of the information provided on the site; lack of information; high price; difficulty to contact the store; risk of identity theft; risk of not getting the product that the consumer paid, all of these points demonstrate the reasons for which often the consumer does not end the purchase.

The results showed that these variables contribute to the different ways of online buying existing today are under evolved, because the consumer does not feel completely comfortable making a purchase. Additionally it was also studied orientations according to age and it was found that between ages there are significant differences. The study focused on these people of different ages suggests that companies linked to trade and online retail in the clothing area should develop effective ways of marketing to bring you this market segment.

Keywords:

Online shopping; Consumer; Marketing; Clothing; Phone; Computer

Índice Geral

Introdução	14
1. Estado de Arte	21
1.1. Comportamento do consumidor na Internet	21
1.2. Consumo online de moda	21
1.3. Atributos valorizados pelo consumidor na compra de moda via Internet	24
1.4. A preferência por comprar em lojas físicas do que em sites	25
1.5. Riscos percebidos por consumir pela internet	26
1.6. Falta de segurança dos sites das lojas virtuais	28
1.7. Falta de compromisso dos sites com consumidores	29
1.7.1. Contra-Entrega	29
1.7.2. Cartões de crédito	30
1.7.3. MBNET	30
1.7.4. Paypal	31
1.7.5. Paysafecard	31
1.7.6. Transferência Bancária	31
1.8. A utilização do Remarketing nas lojas online	32
1.9. A Internet e o novo consumidor	33
1.10. O perfil do consumidor online	35
1.11. Definição de consumidor	36
1.12. O processo de compra do consumidor	37
1.13. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	40
1.14. As lojas online estão cada vez mais iguais às lojas físicas	41
2. Metodologia	45
2.1. Pergunta de partida	45
2.2. Estratégia utilizada	46
3. Resultados	47
3.1. Análise dos dados	57
3.1.1. Inquiridos género Feminino Idades 18 aos 30 anos	57

3.1.2.	Inquiridos género Masculino Idades 18 aos 30 anos.....	63
3.1.3.	Inquiridos género Feminino Idades 30 aos 45 anos	69
3.1.4.	Inquiridos género Masculino Idades 30 aos 45 anos.....	74
3.1.5.	Inquiridos Idades 18 aos 30 anos Empregados.....	79
3.1.6.	Inquiridos Idades 18 aos 30 anos Desempregados	84
3.1.7.	Outras Idades	88
4.	Conclusões	89
5.	Referências Bibliográficas	93
6.	Webgrafia.....	97
7.	Anexos.....	98
7.1.	Questionário	98

Índice de figuras e tabelas

Figura 1 - Género.....	47
Figura 2 - Idade	47
Figura 3 - Compras Online	48
Figura 4 - Ocupação	49
Figura 5 - Nível de escolaridade.....	49
Figura 6 - Dispositivo que utiliza para fazer compras online.....	50
Figura 7 - Quanto tempo demora a finalizar uma compra online?.....	50
Figura 8 - Que artigos de roupa costuma comprar?	51
Figura 9 - Com que frequência faz compras online?.....	51
Figura 10 – Alguma vez, teve problemas com compras online de roupa?.....	52
Figura 11 - Costuma consultar a informação do produto antes de fazer compras online de roupa?	52
Figura 12 - Alguma vez não finalizou a sua compra?	53
Figura 13 - Quais as características que acha necessário que deve ter um bom site para fazer compras online?	53
Figura 14 - Quando não finalizou a compra qual o dispositivo, onde iniciou a compra/consulta do produto?	54
Figura 15 - Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, diga quanto essa informação influenciou a sua decisão na compra do produto. Utilize uma escala de 1 a 5 (em que 1 significa “pouca influência” e 5 significa “muita influência”).....	54
Figura 16 - Se nunca fez compras de vestuário online, especifique o motivo.	55
Figura 17 - As razões que o levaram a não comprar determinado produto de vestuário.	56
Figura 18 - Quanto tempo os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos demoram a fazer compras online?	57
Figura 19 - Quantas vezes os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?.....	58
Figura 20 - Quais os problemas que os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos, tiveram durante a realização de compras online?.....	59

Figura 21 - Quais as características que os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 39 anos, acham necessário que deve ter um bom site de compras online?	60
Figura 22 - Quando os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram a compra, em que dispositivo iniciaram a compra/consulta do produto?	61
Figura 23 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos a não comprar um determinado produto de vestuário?	62
Figura 24 - Quanto tempo os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos demoram a fazer compras online?	63
Figura 25 - Quantas vezes os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?.....	64
Figura 26 - Quais os problemas que os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos tiveram durante a realização de compras online?.....	65
Figura 27 - Quais as características que os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos acham necessários que deve ter um bom site para fazer compras online?.....	66
Figura 28 - Quando os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram a compra em que dispositivo iniciaram a compras/consulta do produto?.....	67
Figura 29 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos a não comprar determinado produto de vestuário?	68
Figura 30 - Quanto tempo os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos demoram a fazer compras online?	69
Figura 31 - Quantas vezes os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos fizeram compras online?.....	69
Figura 32 - Quais os problemas que os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos tiveram durante a realização de compras online?.....	70
Figura 33 - Quais as características que os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos acham necessários que deve ter um bom site de compras online?.....	71
Figura 34 - Quando os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos não finalizaram a compra, em que dispositivo iniciaram a compra/consulta do produto?	72
Figura 35 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos a não comprar determinado produto de vestuário?	73

Figura 36 - Quanto tempo os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos demoram a finalizar uma compra online?	74
Figura 37 - Quantas vezes os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos fizeram compras online?.....	75
Figura 38 - Quais os problemas que os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos tiveram durante a realização de compras online?.....	75
Figura 39 - Quais as caraterísticas que os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos acham necessário que deve ter um bom site de compras?	76
Figura 40 - Quando os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos não finalizam a compra em que dispositivo, iniciaram a compra/consulta do produto?.....	77
Figura 41 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos a não comprarem determinado produto de vestuário de roupa?	78
Figura 42 - Quanto tempo os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos demoram a finalizar um compra online?	79
Figura 43 - Quantas vezes os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?	80
Figura 44 - Quais os problemas que os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 39 anos tiveram durante a realização de compras online?	80
Figura 45 - Quais as caraterísticas que os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos acham necessários que deve ter um bom site para fazer compras online	81
Figura 46 - Quando os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram a compra em que dispositivo, iniciaram a compra/consulta do produto?.....	82
Figura 47 - Quais as razões que levaram os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos a não comprar determinado produto de vestuário de roupa?	83
Figura 48 - Quanto tempo os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos demoram a finalizar uma compra online?	84
Figura 49 - Quantas vezes os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?.....	84
Figura 50 - Quais os problemas que os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos tiveram durante a realização de compras online?.....	85

Figura 51 - Quais as características que os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos acham necessários que deve ter um bom site para fazer compras online?.....	86
Figura 52 - Quando os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram, a compra em que dispositivo iniciaram a compra/consulta do produto?	87
Figura 53 - Quais as razões que levaram os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos a não comprar um determinado produto de vestuário?	88

Lista das abreviaturas e símbolos

ACEPI- Associação da Economia Digital.

ARPANET – Acrônimo em inglês de Advanced Research Projects Agency Network do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, foi a primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes, e o precursor da internet foi criada só para os militares.

B2B - Business to Business.

B2G- Business to Government.

CTT- Correios, Telégrafos e Telefones (correios de Portugal).

C&A - Sigla de Clemens e August.

H&M – Sigla de Hennes & Mauritz.

IAB- Internet Architecture Board.

IETF- Internet Engineering Task Force.

É uma comunidade internacional ampla e aberta (técnicos, agências, fabricantes, fornecedores, pesquisadores) preocupada com a evolução da arquitetura da internet e do seu funcionamento. O IETF tem como missão identificar e propor soluções a questões/problemas relacionados com a utilização da internet, além de propor padronização das tecnologias e protocolos envolvidos.

IRS - Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares.

MIT - Sigla de Massachusetts Institute of Technology, Instituto Tecnológico de Massachusetts, no qual desenvolve projetos de natureza científica de grande alcance.

OMNICANAL – Proposta de conteúdo adequada, no canal certo e no momento certo. Marketing Omnicanal é um processo, passo a passo que vai permitir recolher uma grande quantidade de dados e conhecer melhor o target.

PIB- Produto Interno Bruto.

TCP/IP – É um conjunto de protocolos de comunicação entre os computadores em rede. O seu nome provem de dois protocolos: o TCP (*Transmission Control Protocol* - Protocolo de Controlo de Transmissão) e o IP (*Internet Protocol* – Protocolo de Internet, ou ainda, Protocolo de Interconexão).

UE – União Europeia

Introdução

A complexa história da internet envolve muitos aspetos tecnológicos, organizacionais, sociais e políticos. A influência da internet mostra-se não só nos campos técnicos das comunicações via computadores, mas também em toda a sociedade, na medida em que usamos cada vez mais serviços online para adquirir informação, fazer compras e trabalhar em comunidade.

A internet foi um fruto das pesquisas militares feitas nos Estados Unidos durante a chamada Guerra Fria. Na década de 1960, quando dois blocos antagónicos exerciam enorme controle e influência no mundo, qualquer mecanismo, qualquer inovação, qualquer ferramenta nova poderia contribuir nessa disputa entre a União Soviética e pelos Estados Unidos. As duas superpotências compreendiam a eficácia dos meios de comunicação.

Como o governo dos Estados Unidos temia um ataque russo às suas bases militares, tornando os EUA vulneráveis, e foi idealizado um modelo de troca de dados que permitisse a sua descentralização. Assim, se o Pentágono fosse atingido, as informações armazenadas ali não estariam perdidas.

Era preciso, criar uma rede que ligasse os diferentes "nós" de forma redundante. Essa rede seria a ARPANET, criada pela Advanced Research Projects Agency. Em 1962, J.C.R. Licklider, do MIT, já falava na criação de uma rede intergaláctica de computadores (Intergalactic Computer Network).

ARPANET

A primeira etapa da internet surgiu em 1969, dum projeto do Department of Defense (DoD, Ministério da Defesa) dos EUA. Chamava-se ARPANET e tinha como objetivo a interligação em rede de computadores utilizados em centros de investigação para fins militares.

Após a sua apresentação em 1972, e do estabelecimento das primeiras ligações internacionais um ano depois, a rede ARPANET cresceu lentamente nos anos 70, mas, por razões de segurança, continuava a ser uma rede estritamente controlada pelos militares e inacessível a largos setores da comunidade académica internacional e dos EUA.

Computer Science Network

Foi em 1983, com a adoção dos protocolos TCP/IP na ARPANET (da qual se separou a componente estritamente militar formando a MILNET), a criação da CSNet (Computer Science Network) e a sua ligação à ARPANET, que surgiu a verdadeira internet.

Ao longo dos anos 80, o ritmo de crescimento da internet foi-se acelerando, tornando necessárias estruturas de coordenação e cooperação entre o cada vez maior número de redes e operadores que a integravam.

Assim, logo em 1983, foi criado o Internet Activities Board (IAB, agora designado Internet Architecture Board), dentro do qual se criariam, em 1989, o Internet Engineering Task Force (IETF) e o Internet Research Task Force (IRTF).

Na década de 80 são ainda de destacar a criação da EUnet (European UNIX Network) em 1982, da EARN (European Academic and Research Network) em 1983 e da NSFNET (rede académica americana, responsável pela expansão das ligações das universidades à internet) em 1986.

Rede de arquitetura aberta

A internet obedece a um conceito chave: rede de arquitetura aberta (open network). Nesta abordagem, a opção pela tecnologia de qualquer rede individual não é ditada por nenhuma arquitetura de rede particular mas sim escolhida livremente pelo provedor, que a torna capaz de entrar em rede com outras redes pela "Arquitetura de Internetworking".

Leonard Kleinrock tinha mostrado em 1961 que troca de pacotes de dados era o método mais eficiente. Condições específicas de interconexão entre redes tinha sido a outra possibilidade. Enquanto havia outras formas limitadas de interconectar redes, todas requeriam que uma fosse componente da outra, ao invés de agirem como companheiras.

Numa rede de arquitetura aberta, as redes individuais podem ser separadamente desenvolvidas e cada uma pode ter sua interface própria. Cada rede pode ser desenhada de acordo com o ambiente e os requerimentos dos seus utilizadores.

“Historicamente, a internet foi construída nos círculos académicos e nos centros de investigação neles filiados, tanto nos altos picos ocupados pelos catedráticos como nas trincheiras

onde se encontram os estudantes de doutoramento, cujos valores, hábitos e conhecimentos se difundiram para a cultura hacker.” (Castells, 2004) (Barry M. Leiner, 2015)

Portugueses mais rendidos às compras online

Os consumidores portugueses estão cada vez mais rendidos às compras online. As compras de internet subiram nos últimos cinco anos 1,5 mil milhões de euros, a uma média de 375 milhões de euros por ano.

Esta é uma das conclusões do estudo "online consumer payments analytics", desenvolvido pela SIBS, gestora da rede Multibanco, com a Data monitor, e apresenta uma análise à evolução do mercado dos pagamentos eletrónicos em Portugal, em comparação com outros mercados europeus.

No ano passado, as compras na internet em Portugal totalizaram cerca de três mil milhões de euros, o dobro do valor registado em 2010.

Em 2013, as compras 'online' representaram cerca de 600 euros por cada agregado familiar português, valor semelhante ao registado em Itália e ligeiramente inferior ao espanhol (900 euros), adianta o estudo.

"No entanto, verifica-se ainda uma grande distância entre a realidade nacional e a dos líderes europeus ao nível do comércio eletrónico como são o caso do Reino Unido (4.000 euros), Suécia (2.400 euros) e Holanda (2.200 euros)", refere.

"Só em 2014 foram realizadas 12,9 milhões de compras 'online', num valor superior a 922 milhões de euros, o que representa um aumento de 14,2% e 10,4% respetivamente, em comparação com o ano anterior", adianta o relatório da SIBS.

De acordo com o mesmo documento, estes números comprovam a maturidade do sistema interbancário nacional, a sua capacidade de adaptação aos novos movimentos do mercado e também o desenvolvimento tecnológico dos serviços SIBS, que permitem que Portugal se mantenha 'state-of-the-art' na área dos pagamentos", acrescenta.

Hotelaria

As estadias em hotéis e a aquisição de bilhetes de aviação são os principais bens adquiridos não só pelos consumidores portugueses como também pelos europeus.

No entanto, para os portugueses e belgas a compra de roupas e sapatos são a segunda categoria com mais gastos online, o que contrasta com a Alemanha, França, Espanha, Holanda e Reino Unido, que elegem os bens eletrónicos para a segunda posição nas compras eletrónicas. Já na Suécia e na Itália, os consumidores colocam em segundo lugar no seu cabaz de compras online a categoria de CD/DVD/Jogos e livros.

"No pódio das categorias em que os portugueses fizeram mais compras estão também os CD/DVD/Jogos/Livros, seguindo-se na quarta posição os produtos para a casa", seguida respetivamente das áreas saúde e beleza, comida e bebidas e 'bricolage' e jardins, refere.

"Cerca de 24% das compras 'online' dos portugueses é efetuada ao nível nacional, seguindo-se no Reino Unido, com 23%, e depois Espanha e Irlanda, com uma representação de 9% cada", aponta o estudo, que considera "curioso" que os Estados Unidos, "um dos países com maior oferta mundial 'online', surja com um peso de apenas 6% nas compras dos portugueses na internet".

Pagamentos

O cartão de crédito é o meio preferencial de pagamento nas compras online (53%). De acordo com o estudo, “analisando as vendas 'online' em comparação com as efetuadas em lojas físicas verifica-se que, enquanto as primeiras registaram em 2014 uma taxa de crescimento anual composta desde 2008 de 19%, as vendas em loja mostraram uma queda na ordem dos 2%", refere.

"Portugal tem registado uma grande evolução ao nível do comércio eletrónico, mas, em comparação com outros grandes países europeus, há potencial de desenvolvimento", refere a SIBS, que destaca que o seu contributo no desenvolvimento de formas simples, cómodas e rápidas de fazer compras, que "poderão impulsionar este segmento da economia nacional".

É o caso, por exemplo, o serviço MB Way, que será lançado de forma massiva em outubro, permite ao utilizador associar os seus cartões bancários ao seu número de telemóvel e, assim, fazer compras ou transferências imediatas de forma simples e rápida através do smartphone ou tablet. (Compras Online Compras Eletrónicas)

Um quarto dos portugueses faz compras online

O número de portugueses que compra online duplicou nos últimos cinco anos, para 2,7 milhões em 2014, ano em que o comércio eletrónico faturou 2,9 mil milhões de euros.

Nos últimos cinco anos, o número duplicou, atingindo os 2,7 milhões de pessoas. E, segundo o estudo, em 2020, o número de compradores portugueses online poderá chegar aos 4,5 milhões.

O número de utilizadores da internet no mercado português cresceu quase 40% entre 2009 e 2014, para 6,9 milhões, estimando-se que em 2020 ascenda a 8,7 milhões de pessoas.

"Atualmente, mais de dois terços da população portuguesa utiliza a internet", refere o estudo, que é divulgado no âmbito da semana da internet em Portugal 2015 organizada pela ACEPI, presidida por Alexandre Nilo Fonseca.

Do total de utilizadores de internet em Portugal, 40% faz compras na internet. "A penetração da utilização da internet em Portugal tem vindo a aproximar-se da percentagem da Europa e espera-se que atinja os 86% em 2020", lê-se no estudo, atualmente, a taxa de penetração é de 70%.

Relativamente ao comércio eletrónico B2C (entre empresas e consumidores), quase duplicou em Portugal nos últimos cinco anos. "Em 2014, o volume de negócios online atingiu os 2,9 mil milhões de euros e estima-se que em 2020 alcance os 5,4 mil milhões de euros", refere o estudo, adiantando que os números incluem C2C (entre consumidores).

Já o comércio eletrónico entre empresas (B2B) e com o Estado (B2G) mais do que duplicou entre 2009 e 2014, para 45 mil milhões de euros. Estima-se que em 2020 a faturação do comércio eletrónico B2B e B2G atinja os 79 mil milhões de euros.

Incluindo todas as formas de comércio eletrónico, o estudo aponta que dentro de cinco anos sejam transacionados online 85 mil milhões de euros em Portugal. "Os compradores online em Portugal têm tido uma evolução muito rápida, as pessoas dão cada vez mais valor ao comércio eletrónico", disse à Lusa Alexandre Nilo Fonseca.

"Temos hoje em Portugal uma população muito digital", beneficiando das "boas infraestruturas" que o país tem, acrescentou "Na perspetiva dos consumidores, temos bons sinais".

Entre os produtos mais comprados pelos portugueses na internet, o destaque vai para os equipamentos móveis, que lideram a lista, seguidos do alojamento, vestuário, viagens e livros.

Sobre o método de pagamento, a referência Multibanco é a mais usada pelos consumidores 'online', enquanto em termos do valor das vendas "a maior fatia é paga por transferência bancária", segundo o estudo.

O smartphone foi o produto de acesso à internet mais comprado online no passado, representando 62% do total de venda de equipamentos móveis.

A grande maioria dos consumidores faz as suas compras no computador (fixo ou portátil), embora quase metade (46%) dos utilizadores afirme que utiliza o telemóvel para fazer compras. (Público, 2015)

O aparecimento da internet e a sua rápida evolução, vieram trazer às empresas a possibilidade de usar este meio como canal para chegar ao seu público, quer seja no B2B (Business to Business) ou seja no B2C (Business to Consumer). Tal permite-lhes oferecer aos seus clientes uma variedade em termos de vendas e de serviços, de modo a expandirem as suas oportunidades de negócio. O comércio online está a crescer de forma muito rápida em todo o mundo; em março 2011 verifica-se que a penetração da internet é de 30,2% em termos de população mundial e teve um crescimento entre 2000 e 2011 (até março) de 480.4% (R., 2010) (Anacom, 2010). De acordo com o (U.S. Censos Bureau , 2011) as vendas no comércio de retalho, nos Estados Unidos, cresceram 2.1% no ano 2009 face a 2008, representando 145 biliões de Dólares. Assim à medida que a utilização da internet aumenta, apresenta um importante meio para fazer compras e os estudantes universitários são utilizadores bastante ativos com um maior acesso à internet do que a maioria dos outros segmentos da população, segundo Kim e La Rose, (2004), citados por Seock e Bailey (2007) .

De acordo com os mesmos autores, os estudantes universitários passam horas por dia a navegar na internet e são entre os mais entusiasmados em fazer compras online.

O setor da moda e do vestuário é um setor muito interessante para estudo no meio virtual, uma vez que pressupomos que existe entre o produto e o utilizador um conjunto de sentidos por meio de imagens e, com o vendedor de palavras, que nos leva a querer investigar como fica o processo de compra face ao produto no meio virtual.

Como a roupa é importante para a população, não é de estranhar que gastem mais dinheiro online na roupa do que na maioria das outras categorias. Baseado nesta informação, este

estudo centra-se nas orientações que influenciam os consumidores portugueses a comprar artigos de moda online.

Este estudo examina as relações entre as orientações de compra dos portugueses e as suas pesquisas de informação sobre roupa e compras de roupa online e as diferenças entre os géneros masculinos e femininos, idades, desempregados e empregados nas suas orientações de compra. Nas investigações anteriores, a orientação de compra do consumidor foi identificada como um impulsionador importante do comportamento de compra online, tal como a probabilidade de fazer compras na internet (Swaminathan et al 1999; Sheth e Parvatiyar, 1995; Vijayasathy e Jones, 2000), citados por Seock e Bailey (2007). Tanto quanto sei, até agora nenhum estudo em Portugal investigou a relação entre as orientações de compras online com os dispositivos utilizados e a preferência das lojas online às lojas físicas.

Assim, este estudo pretende colmatar esta lacuna na literatura. Wells e Chen (1999), citados por Seock e Bailey (2007), referem que as investigações indicam que o género é um fator relevante na frequência de fazer compras online. Deste modo, neste estudo procurou-se também determinar quais as orientações que influenciam a compra online segundo o género. Aos retalhistas importa perceber as diferenças entre as orientações de compra online dos estudantes universitários masculinos e femininos. Desse modo poderão alcançar mais efetivamente este segmento de utilizadores da internet que está a crescer. O avanço da internet criou uma nova forma de comprar, assim, o envolvimento dos consumidores na compra online tornou-se uma tendência importante e, em consequência, é crucial identificar os determinantes da intenção do consumidor para comprar online. Mediante os dados recolhidos cerca de 190 pessoas da zona da grande Lisboa este estudo investigou as orientações de compra e examinou a relação entre a orientação para a compra de artigos de moda online e a sua decisão de compra, sendo identificados: diversão nas compras; consciência da marca; consciência do preço, confiança; consciência da conveniência/tempo; tendência para comprar roupa em casa; fidelidade à marca/loja; orientação para compras rápidas; orientação para compras impulsivas e o dispositivo utilizado.

1. Estado de Arte

1.1. Comportamento do consumidor na Internet

No processo de uma compra online, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter um produto ou serviço, acedem à internet e procuram informações necessárias relacionadas com o produto que procuram. No entanto, por vezes os consumidores são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade sentida (Malik; Guptha, 2013).

(Kim & Eastin, 2011) afirmam que a internet oferece uma variedade muito vasta de informações de marketing, como por exemplo, links, banners, patrocínios, opiniões sobre produtos, comparação de preços, entre outros. Além disso, os hiperlinks levam diretamente às páginas das lojas online. Com isso, pode-se assumir que quanto mais os consumidores exploram a internet, mais são expostos a produtos e informações de marketing que, com o estímulo correto, farão com que os consumidores estejam mais vulneráveis a compras por impulso (Moe, 2003). Para Jayawardhena, Wright e Dennis (2007), os aspetos que afetam a intenção de compra online do consumidor são o género e, principalmente a compra anterior. Os consumidores que nunca compraram online percebem mais riscos que aqueles que já realizaram uma compra antes (Lee; Tan, 2003).

(Wolfenbarger & Jilly, 2001) realizaram uma entrevista em profundidade para entender o que contribuía para que os consumidores tivessem uma experiência de compra satisfatória na internet, e identificaram dois grupos, que foram separados com base na sua motivação de compra: o grupo dos utilitários e o grupo dos hedonistas. Kim e Eastin (2011) apontam que os utilitários procuram resolver problemas, são racionais, orientados a objetivos nas tarefas. Já os hedonistas procuram diversão, estímulos sensoriais, variedade e surpresas, para eles, o mais importante que adquirir produtos é a gratificação pela diversão obtida pelo meio da compra.

1.2. Consumo online de moda

As categorias de roupas mais vendidas na internet em 2011, foram as de roupas, calçados, materiais desportivos e acessórios. Os acessórios foi uma das categorias mais compradas, e a que obteve maior crescimento no período de 2008 a 2011 (CGI.BR., 2011).

Entretanto, sabe-se que os artigos de moda são produtos que podem se diferenciar muito segundo o preço, qualidade, ajuste ao corpo e gosto pessoal. Assim, os consumidores notam maiores variações de qualidade desses produtos e percebem a compra online como mais arriscada que a compra offline para essa categoria (Grewal, G.R., & Levy, 2004).

A compra pela internet é mais arriscada que a tradicional por causa da falta de oportunidade de examinar fisicamente o produto (Goldsmith & Goldsmith, 2002), (Kim & Forsythe, 2009). Quando se trata de artigos de moda na internet, tal fator se agrava porque algumas características como a qualidade e a cor são importantes para a tomada de decisão, mas são difíceis de apresentar na tela do computador, e as descrições são geralmente insuficientes para a avaliação do produto (Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003) (Kim & Forsythe, 2009).

Levantaram alguns atributos considerados pelos consumidores antes de realizar a compra online: qualidade da informação sobre alternativas de compra, facilidade de realizar devoluções, facilidade de realizar pedidos, facilidade de cancelar pedidos, reputação, facilidade das formas de pagamento, serviços ao consumidor, segurança da informação fornecida ao site, prazo de entrega dos pedidos, preço, facilidade de contatar o vendedor. Segundo o estudo de (Bhatnagar & Ghose, 2004) os benefícios mais importantes que os consumidores procuram em lojas online são: segurança da informação fornecida ao site e reputação do vendedor (ou da marca em si).

A confiança é um dos métodos mais eficazes para reduzir a complexidade das relações e por isso é muito importante nas relações existentes no e-commerce. Já a familiaridade reduz incertezas na medida em que serve como base para a criação de confiança, tornando-se muitas vezes uma “pré-condição para confiar”. Assim, consumidores que estão há mais tempo na internet possuem maior habilidade e/ou senso de controlo na internet, já os com menor experiência online são menos inclinados a comprar neste canal.

Artigos de moda são geralmente classificados como produtos de experiência, pois a aquisição de informações sobre o produto é difícil durante a compra, e a avaliação da qualidade só é possível depois do seu consumo (Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003).

Desta forma, a compra de produtos de moda na internet é diferente das compras em lojas físicas e deve considerar o desenvolvimento dos websites procurando assim relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (Goldsmith, 2002) (Siddiqui, O'Malley, Mccoll, & Birtwistle, 2003)

Segundo (Hansen & Jensen, 2009) as ações de compra relacionadas a artigos de moda geralmente são percebidas mais como atividades divertidas do que trabalhosas. No entanto, Dennis, Harris e Sandhu (2002) levantaram evidências de que os consumidores percebem a compra offline como mais divertida que a online.

Como as compras online são consideradas novas atividades de consumo, é esperado que os consumidores que têm experiências anteriores com o e-commerce estejam mais inclinados a comprar artigos de moda na internet que aqueles que não têm nenhuma experiência (Goldsmith; Goldsmith, 2002). Isso acontece, pois conforme os consumidores ganham experiências com compras online, desenvolvem mais confiança e habilidades que facilitam compras mais ambiciosas (Seckler, 2000 apud Goldsmith; Goldsmith, 2002).

Para Novak, Hoffman e Duhachek (2003), o fluxo de experiência online acontece mais frequentemente durante atividades recreativas que em atividades focadas em objetivos, confirmando, dessa maneira, a crescente navegação hedônica na internet. Segundo Park et al (2012), os artigos de moda representam uma categoria em constante mudança e rica em sentidos simbólicos que podem levar a vários tipos de comportamento hedonista, como navegação de impulso ou compra por impulso.

Com relação ao gênero, O’Cass (2004) encontrou evidências de que as mulheres são mais envolvidas na compra de artigos de moda que os homens. Segundo o autor, os homens têm menor conhecimento sobre o assunto e isso pode afetar a necessidade de ajuda de vendedores e a dificuldade percebida de encontrar itens adequados na internet. Por outro lado, a pesquisa de Goldsmith e Flynn (2005), revelou que os consumidores menos envolvidos com a categoria

de moda são mais inclinados a realizar compras por meio de canais remotos. As mulheres passam mais tempo navegando, procurando opções disponíveis e compilando informações de diversas fontes para tomar decisões bem mais informadas (Beaudry, 1999; Cleaver, 2004; Falk, Campbell, 1997; Hansen, Jansen, 2009, apud Cho; Workman, 2011).

Os homens foram notados pela sua necessidade de realizar compras rápidas para não perderem tanto tempo (Falk, Campbell, 1997; Hensen, Jansen 2009 apud Cho; Workman, 2011). Em relação à necessidade de tocar os produtos, as mulheres apresentam um nível mais alto tanto por prazer, como na necessidade de tocá-lo para obter informações (Cho; Workman, 2011). Os homens estão mais habituados a tocá-los para obter informações (Cho; Workman, 2011).

1.3. Atributos valorizados pelo consumidor na compra de moda via Internet

Para produtos de moda nos quais sentir e tocar é muito importante, a apresentação de atributos em um site são estímulos críticos para promover a navegação (Park et al, 2012). Além disso, os consumidores esperam cada vez mais viver experiências, e não apenas passar por um processo de compra, o que sugere a crescente importância de atributos que não apenas facilitem o processo de decisão, mas também proporcionem uma experiência de compra agradável (Jeong et al, 2009).

Segundo Ha e Stoel (2012) conteúdo e funcionalidade do website, atmosfera e qualidade da experiência influenciam significativamente a satisfação com a compra online, mas não a intenção de compra. A intenção de compra é influenciada de forma pela privacidade e segurança e pelo serviço ao consumidor, atributos que não afetam a satisfação com a compra online.

Os pesquisadores enfatizam a variedade de seleção, preço ou promoções e os atributos sensoriais como chaves para encorajar a compra de artigos de moda na internet (Park et al, 2012).

De acordo com Lim e Dubinsky (2004), uma grande variedade de seleção aumenta o tráfego do comércio online. Entretanto, a disponibilidade de uma variedade de produtos com muitas cores, design e preços tende a aumentar mais a navegação para propósitos utilitários. Isso implica que a variedade de seleção pode ser um estímulo de marketing para que os consumidores entrem num processo racional de processamento de informações durante a compra online (Moe, 2003).

Os vendedores de moda online precisam de superar a necessidade do consumidor de tocar e provar produtos, já que essa é uma das razões mais importantes para que o consumidor não compre moda na rede. Para reduzir essa ineficiência, alguns dos e-commerce, estão a utilizar tecnologias que possibilitam uma experiência mais sensorial no ambiente da compra online e que auxiliam no exame do produto pelo cliente. Tais atributos ajudam a diminuir o risco percebido na compra via internet e podem incentivar o entretenimento durante a experiência de compra nesse canal (Kim, Forsythe, 2009).

Em linha com essas ideias, Tractinsky e Lowengart (2007) afirmam que a percepção dos consumidores sobre a estética do site de compras induz a emoções que, por sua vez, afetam as atitudes em relação à própria loja e às decisões de compra. Os atributos de apresentação do produto fazem com que os consumidores fiquem mais tempo no site e gastem mais dinheiro na medida em que criam curiosidade sobre os produtos e oferecem experiências (Internet Retailer, 2005).

Para Dussek (apud Siddiqui et al, 2003), os consumidores querem que seja possível procurar por informações sobre os produtos juntamente com acesso de ideias de moda. Alguns atributos esperados incluem vídeos, programas de moda e informações sobre moda e tendências. Arnold e Reynolds (2003) contextualizaram a compra de ideias, que consiste na compra com o objetivo de manter-se “atento” às tendências de moda, lançamentos, ver novos produtos e inovações.

Conveniência e facilidade do uso aparecem como os principais benefícios dos sites de moda para Siddiqui et al (2003), enquanto preços baixos não foram citados como uma vantagem, indicando que os consumidores procuram outros benefícios da experiência na internet. Goldsmith e Goldsmith (2002) realizaram um estudo para comparar características dos consumidores que compraram artigos de moda online e dos consumidores que não o fizeram.

De acordo com os resultados, consumidores de artigos de moda na internet compravam mais frequentemente na rede e sentiam que a compra online era mais divertida, segura e rápida que o grupo dos não compradores. Em relação às semelhanças, os dois grupos não diferiram na crença de quanto comprar na internet é barato, na frequência com que eles compravam artigos de moda em qualquer canal e em quanto eles apreciavam fazer compras em geral. Dessa forma, pode-se concluir que tais grupos não eram desproporcionalmente motivados pela compra de artigos de moda, mas sim pelas vantagens percebidas na compra online e na predisposição positiva em relação a esse canal da compra.

Assim, provavelmente a intenção da compra online dos consumidores envolvidos têm uma forte confiança o que reduz o nível de risco percebido na compra online (Jones; Kim, 2010).

1.4. A preferência por comprar em lojas físicas do que em sites

Atualmente ainda existem muitas pessoas que preferem comprar roupa em lojas físicas, para elas descrevem a importância de poder tocar aquilo que desejam comprar, do prazer que sentem ao fazer compras e do contato com vendedores. Diferentemente do que ocorre pela internet, onde só se vê a fotografia do produto em variadas posições.

O contato com o bem desejado torna a sua avaliação menos sujeita a erros, pois pode se verificar pessoalmente se a roupa serve ou não à pessoa e se a cor favorece ou não. A proximidade física com o produto parece ser uma garantia de que ele é compatível com as necessidades e os desejos do consumidor, o que dificilmente seria possível analisar no ambiente

virtual, onde somente o sentido visual é estimulado, no caso, por meio de fotos e descrições de produtos.

Existem ainda muitas pessoas que têm o prazer em se dirigir a uma loja para ter contato com o produto, ir a um estabelecimento comercial constitui um momento de lazer, pois não engloba somente a procura do produto, significa, também, um momento de “distrair a cabeça”, uma atividade que ocupava o tempo ocioso de forma agradável.

Barki e Parente (2010) também apontam o prazer que consumidores com poucos rendimento em que, ir a estabelecimentos comerciais para fazer compras, além de um lazer para a própria pessoa, torna-se uma forma de entretenimento para os demais membros da família, especialmente as crianças. A ida a uma loja à procura do produto desejado não é feita somente com o objetivo de saciar desejos de lazer. Tem também o intuito de obter mais informações sobre a compra com a ajuda de vendedores.

Os vendedores também são elementos cruciais na compra, pois sem eles muitas das vezes não conseguimos fazer compras nas lojas. São eles que nos ajudam com as peças, que nos dão opinião se nos fica bem ou não e por vezes criamos uma certa conexão com eles, no qual conseguimos obter o produto mais barato. Para muitas pessoas é estranho realizar uma compra com uma máquina, pois não existe interação com um ser humano, e por norma todos nós gostamos de ser atendidos e também mimados pelo vendedor.

Esse mimo provém também de uma estratégia de marketing utilizada pelos colaboradores no qual, se são mais atenciosos com os clientes a probabilidade de o consumidor comprar mais peças e depois voltar à loja é muito maior.

Em parte, isso é explicado pelo sentimento de satisfação que sentem ao terem alguém atento às suas necessidades e também pelo facto de poderem dialogar com alguém fora das suas rotinas.

1.5. Riscos percebidos por consumir pela internet

Diferentes estudos (Herrero; Martín, 2012 Glover; Benbasat, 2010-2011) apontam que os receios em consumir por meio da internet estão associados a riscos percebidos na sua forma de comercialização.

Crespo, Bosque e Sánchez (2009) discutem que, no geral, os riscos podem ser classificados em seis categorias: económicos, sociais, temporais, psicológicos, de desempenho e de privacidade. Estes autores mostram que todavia, existem diferenças na forma pela qual os

consumidores percebem a intensidade de cada um desses riscos, sendo os económicos e de desempenho os que oferecem maior preocupação.

Similarmente, Gonçalves Filho (2000) discute que os principais riscos associados à compra online são: a possibilidade do número do cartão de crédito ser utilizado por um terceiro, o pagamento adiantado sem garantia de ter recebido o produto e a falta de informações em geral.

De maneira a entender se tais percepções de riscos variam entre os diferentes grupos de indivíduos, alguns estudos fizeram comparações entre distintos perfis de consumidores, chegando a diferentes conclusões. Kovacs e Farias (2004), por exemplo, mostram que os usuários da internet que comprem por esse meio, percebem melhor o risco do que aqueles que nunca compraram.

Ambos os grupos reconhecem que as compras pela internet apresentam riscos físicos (relacionados a danos do produto durante seu transporte), de futura oportunidade perdida (relacionados a perdas de melhores condições de compra fora da rede) e da transmissão da informação na compra pela internet (relacionados à intercetação e divulgação não autorizada de dados pessoais do consumidor).

Além desses, o grupo dos não compradores também percebem outros riscos na compra online: o de satisfação (relacionado a sentimentos negativos na pós-compra do produto), o funcional (relacionado às dificuldades no processo de compra) e o de perda da socialização (relacionado à falta de contatos pessoais durante a compra).

Outros estudos, entretanto, demonstram não haver diferenças nos riscos percebidos por usuários e não usuários da internet (Crespo; Bosque; Sánchez, 2009).

Liebermann e Stashevsky (2002), por exemplo, defendem que, tanto para consumidores experientes em consumir pela internet quanto para consumidores que não consomem na rede, os fatores de maior risco são, o roubo das informações do cartão de crédito e a exposição de dados pessoais.

Macieira, Carvalho e Lima (2011), por exemplo, mostram que os consumidores com rendimentos mais elevados apresentam-se com riscos financeiros menores mas com mais riscos de privacidade.

Bart et al. (2005) também apontam que, para os consumidores de rendimento mínimo, mesmo que um site comercialize produtos de marcas conhecidas, isso não seria motivo suficiente

para desenvolver confiança na compra por meio desse canal. Diferentemente, consumidores com rendimento mais elevado tendem a demonstrar maior confiança nos sites de vendas quando eles oferecem produtos de marcas.

Hernández, Jiménez e Martín (2010) defendem que o nível da renda somente deixa de ser uma variável que diferencia o comportamento dos segmentos de alto e de baixo rendimento, quando o consumidor adquire diversas experiências positivas consumindo pela internet. Isso ocorre porque o aumento das experiências da utilização da internet e a percepção de conhecimento sobre como comprar por meio desse canal de vendas diminuem a percepção de risco de compras online (Hernandez, 2004).

Embora exista conhecimento sobre os riscos percebidos em compras realizadas pela internet, pouco se sabe sobre como tais riscos são observados pelos consumidores de rendimento mínimo.

1.6. Falta de segurança dos sites das lojas virtuais

A questão da segurança das compras online oferecidas por sites foi outro ponto comum entre os relatos coincidentes com os achados de Kovacs e Farias (2004) e de Liebermann e Stashevsky (2002). Embora existam sistemas tecnológicos de proteção dos sites, que impedem que os dados pessoais de cada pessoa sejam roubados, ainda existem pessoas que acreditam na falta de segurança em compras realizadas pela internet.

Em alguns casos, a falta de conhecimento sobre os sistemas de proteção existentes é um motivo para desconfiança quanto à segurança em sites de lojas online. Os consumidores alegaram que podem “apanhar um vírus” ou serem enganados ao colocar dados pessoais em “sites falsos”, e que por sua vez não confiam nas compras pela internet. Noutros casos, os consumidores demonstraram conhecimento sobre as formas de garantir que um site seja seguro, através de um selo de garantia. Mas ainda existem muitas pessoas que se questionam se um site é seguro ou não.

Outra das formas de ver isso é se o site é de uma grande marca internacional, como a Mango, H&M, Zara, esses sites seguem todas as normas e regras de segurança, privacidade e também de satisfação do cliente, mas se for um site com pouca popularidade e muito recente no mercado de trabalho, já existem mais preocupações e o consumidor não confia com facilidade no mesmo.

1.7. Falta de compromisso dos sites com consumidores

Existem ainda, atualmente muitas empresas que têm falta de compromisso na internet com seus consumidores, isto é, muitos sites ainda falham muito com os consumidores, seja a nível de pagamento, devoluções, as informações não claras a respeito do processo de compra e o tempo de espera da sua encomenda, por vezes este processo é demasiado demorado.

Esse processo por vezes, demora cerca de três meses, por exemplo, quando o produto vem da China para Portugal, o que acontece é que os consumidores, reclamam muitas vezes para a loja online e perdem a esperança que o seu produto chegue ao destino e muitas vezes nunca chega. O pagamento online ainda é uma barreira para muitos consumidores, existem variadas formas de fazer pagamento mas muitos não as sabem utilizar, e pretendem sempre a forma mais segura para não perderem o seu dinheiro e nem o seu produto. Segundo o Instituto Nacional de Estatística em Portugal, 64% dos agregados têm acesso a computador, 58% têm ligação à internet e 10% fizeram encomendas através desta via, de acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias.

Hoje em dia, consegue-se fazer quase tudo através da internet que existe para facilitar a comunicação e a vida às pessoas. Esta preenche algumas horas do quotidiano no qual as pessoas podem: aceder à sua conta bancária, ler as notícias do dia, manterem-se atualizadas dos blogues que seguem, encomendar as compras da semana e até simplifica as questões mais burocráticas, como a entrega do IRS.

A internet tornou-se num dos principais canais de venda para marcas conhecidas de supermercados, roupa, sapatos. E é um veículo de venda de livros, filmes, mobiliário, peças antigas e outro sem número de objetos que facilmente encontra à disposição pelo mundo virtual.

Por este motivo, a internet também se tornou num dos alvos mais apetecíveis para os mal intencionados e casos de pessoas que foram enganadas através de vendas por este canal são comuns. Para que isso não volte a suceder estas são as melhores formas para realizar os pagamentos das compras através da internet.

1.7.1. Contra-Entrega

Também conhecido como “envio à cobrança”. Os pagamentos contra-entrega são feitos através dos CTT e pagos no ato da entrega da encomenda. Ao selecionar esta opção, estará a

assumir o compromisso de efetuar o pagamento assim que a tiver na mão, através de cheque ou dinheiro.

Vantagens: Só paga depois de ver a encomenda, ideal para quando faz compras de objetos em segunda mão ou nos sites de leilões.

Desvantagens: Custos acrescidos (2,45 euros + IVA) e nem todas as empresas que vendem através de online disponibilizam esta modalidade de pagamento.

1.7.2. Cartões de crédito

É o método mais comum de pagamento por quem costuma andar às compras no espaço online. Para fazer compras na internet com o cartão de crédito apenas necessita do número, data de validade e o código de segurança.

Vantagens: É prático e generalizado, pois quase todas as pessoas têm um cartão de crédito.

Desvantagens: Cuidado redobrado com a utilização do cartão de crédito na internet por causa das fraudes. Deve-se certificar da segurança do site antes de digitar o número, data de validade e código de segurança. Em relação a despesas, os cartões de crédito podem ou não ter uma anuidade e se pagar fora do prazo gratuito, estará a pagar juros.

1.7.3. MBNET

É um cartão de pagamento virtual. Para se registar apenas necessita ter um cartão de débito associado à conta bancária. Depois é atribuído uma identificação e um código secreto. Sempre que o consumidor quiser fazer um pagamento, deve aceder à página do MBNet e criar um cartão temporário, que só pode ser utilizado uma vez.

Vantagens: Este método é bastante seguro, uma vez que não é necessário colocar os dados do cartão de débito na internet.

Desvantagens: Utilizando esta forma de pagamento frequentemente num site, é possível que este bloqueie o acesso à conta como forma de segurança, pois poderá ser fraude.

1.7.4. Paypal

É um sistema de pagamento eletrónico bastante utilizado, em que pode pagar através da sua conta bancária ou do cartão de crédito (pode recorrer ao MBNet). Para aderir basta a pessoa registar-se no site e em seguida recebe o código. É com este código que o consumidor poderá fazer as suas compras e carregar o Paypal.

Vantagens: Não há encargos para abrir uma conta do PayPal nem para comprar itens utilizando a conta do PayPal. Outra vantagem é que os seus dados não são revelados à loja online.

Desvantagens: Tal como o MBNet, se utilizar o Paypal demasiadas vezes num site, poderá ver a conta bloqueada.

1.7.5. Paysafecard

É um método de pagamento para lojas online ideal para os mais jovens, pois o plafond disponível não vai para além dos 100 euros. É rápido, prático e não é obrigado a fornecer o número de cartão de crédito ou qualquer outro dado relacionado com a conta. Este cartão pode ser comprado em qualquer loja Payshop e lojas CTT. No primeiro ano não cobra taxas administrativas, passado esse período passa a cobrar dois euros por mês.

Vantagens: É seguro para os mais jovens, pois evita que transportem dinheiro. O público-alvo são os jovens, pois o saldo disponível não vai para além dos 100 euros.

Desvantagens: O máximo que pode carregar o cartão é com 100 euros, o que limita a utilização.

1.7.6. Transferência Bancária

É outra das formas mais utilizadas para realizar pagamentos de compras feitas pela internet. É prático porque pode fazê-lo através da internet, via homebanking, ou na caixa de multibanco mais próxima.

Vantagens: Prático, pode fazê-lo em qualquer lugar.

Desvantagens: Geralmente é exigido o pagamento antes do envio do produto. Este método também não é dos mais seguros, pois terá de fornecer os dados da sua conta.

(Seis formas seguras para fazer compras online)

As devoluções, existem sites que não informam o consumidor que não permitem

devoluções, no qual o consumidor pensa que é permitido e quando o produto chega ao seu destino e vê que não lhe serve, pretende devolver o produto e no qual a loja não aceita porque não estava explícito que nenhum produto podia ser devolvido, também ainda é frequente acontecer, ou também o oposto, está explícito que aceitam se devoluções mas depois não as fazem.

Outro fator também não agradável é a fatura, que muitas vezes o consumidor pede a fatura da compra nunca chega a receber, pode insistir com a loja online, e os mesmos respondem que sim que a vão enviar mas por falta de compromisso também não acontece.

1.8. A utilização do Remarketing nas lojas online

O remarketing ajuda a alcançar pessoas que visitaram o website de uma empresa ou utilizaram a sua aplicação. Os visitantes ou utilizadores anteriores podem ver os seus anúncios à medida que navegam em websites que fazem parte da rede de display da Google ou quando pesquisam termos relacionados com os seus produtos ou serviços no Google.

Este permite-lhe apresentar anúncios às pessoas que visitaram o seu website ou utilizaram anteriormente a aplicação para dispositivos móveis. Quando as pessoas saem do seu website sem efetuarem compras, por exemplo, o remarketing permite-lhe ligar-se a elas ao apresentar anúncios relevantes enquanto navegam na internet, utilizam aplicações para dispositivos móveis ou pesquisam no Google.

O remarketing dinâmico leva isto ao nível seguinte ao incluir os produtos ou serviços visualizados no website, nos anúncios. Apesar de o remarketing dinâmico implicar passos adicionais, como a adição de parâmetros personalizados à etiqueta do website e a criação de um feed, permite publicar anúncios personalizados de elevado desempenho.

Cada vez é mais utilizado pelas grandes marcas com lojas online, explicando de outra forma com um exemplo, o consumidor quando vai efetuar uma compra mas não a finaliza, passado umas semanas, começa a ver publicidade da loja que há uns tempos não tinha finalizado a compra. A ideia do remarketing é agarrar esse potencial consumidor para ele voltar a loja online e que faça uma compra, pois pode não ter comprado naquele dia por algum motivo mas não significa que não volte a comprar.

1.9. A Internet e o novo consumidor

Na perceção de Solomon (2008), não há dúvidas de que quanto mais pessoas se conetarem na internet, mais o mundo mudará. Hoje as pessoas podem interagir umas com as outras mesmo estando do outro lado do mundo, e ter em sua posse as informações que quiserem através de uns meros cliques. Com base nessa evolução tecnológica que trouxe mudanças culturais no cenário atual, o comportamento do consumidor do século XXI tornou-se um assunto muito discutido e de grandes atenções nos departamentos de marketing das empresas.

Os desafios, para entender e interpretar estes novos padrões de consumo que vêm surgindo e modificando-se a cada dia, são cada vez maiores e mais complexos e a inovação tecnológica é um dos fatores que vem alterando esse comportamento de compra. Desta forma, os consumidores mudaram os seus hábitos e agora utilizam a internet também como um meio de consumo.

O novo consumidor, está conectado em grande parte, o tempo todo, tornando se comum atualmente o uso de meios digitais tanto para adquirir um produto quanto para conhecê-lo, comparar seus preços, qualidade e procurar informações de terceiros sobre os mesmos.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a internet mudou as noções que os consumidores têm acerca da velocidade, preço, serviços e informação, sobre o que compram.

A era digital trouxe com ela muitas vantagens aos consumidores, mas uma em especial deve ser destacada: o poder de falar e ser ouvido, o consumidor online fala sobre as suas experiências com produtos e marcas, e consegue ser um instrumento influenciador nas escolhas de outros consumidores, que consultam informações online antes de fazer uma compra, procurando indicações em sites de procura e nas redes sociais.

As redes sociais tornaram-se uma arma aliada ao consumidor, pois, livre de sanções e censuras pode ser utilizada para fazer o sucesso e a ruína de uma organização e sua marca, este novo perfil valoriza menos a publicidade e houve mais indicações, o próprio usuário torna-se a mídia disseminadora dentro do mercado.

Para Solomon (2002), o consumidor possui cada vez mais informações disponíveis por meio de ferramentas de procura na internet e tornam se mais sofisticados uma vez que, possuem mais conhecimento a respeito não só de produtos e serviços, mas também das práticas de marketing das organizações, tornando-se menos leais às marcas e cada vez mais insatisfeitos.

O consumidor online quer respostas rápidas, quer que as empresas conversem com eles, tirem suas dúvidas e resolvam os seus problemas em questões de cliques, eles navegam por diversos sites à procura do melhor preço e promoções, visualizam fotos e descrições do produto e ainda escolhem a forma e condição de pagamento, além de ter a garantia de entrega no local determinado, por um sistema de acompanhamento de pedido.

Bellman et.al (1999 apud Barth, 2004, p.89) salientam que um dos fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor online é a disponibilidade de tempo que ele tem, pois atualmente tem não se torna muito tempo para pesquisar e comprar produtos da maneira tradicional, ou seja, em lojas físicas. Com a ascensão da mulher no mercado de trabalho, as famílias querem encontrar informações e comprar cada vez mais rápido, aproveitando-se dessas vantagens que o canal eletrónico de compra oferece.

Neste mesmo aspeto, Miranda e Arruda (2004) avaliam que o facto dos consumidores garantirem a sua comodidade e poderem comprar um produto sem se deslocarem, é um dos fatores predominantes na decisão de compra pelo canal eletrónico, e que, além disso, elementos como facilidade, variedade, rapidez, qualidade, pontualidade, menores preços entre outros são considerados como altamente importantes para os consumidores ao optarem pela compra no e-commerce.

O cenário atual mostra um consumidor mais exigente, dinâmico e infiel devido à grande concorrência na internet. Atrair, manter e fidelizar clientes neste cenário online são tarefas muito difíceis para as organizações, que precisam planejar as suas estratégias e estruturá-las para a conquista do mercado e a satisfação do cliente.

Para Kotler e Armstrong (2007) a internet proporcionou aos profissionais do marketing uma nova maneira de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles.

Os profissionais do marketing precisam desenvolver pesquisas eficazes sobre este novo consumidor para conseguir captar as rápidas e constantes transformações nas tendências do mercado e as empresas inteligentes em resposta a esse comportamento devem recorrer a oportunidades para sua marca, adaptarem-se e atualizarem-se diante deste novo cenário.

1.10. O perfil do consumidor online

As características dos consumidores online vêm sendo estudadas pelos pesquisadores e acadêmicos e atualmente existem alguns estudos quanto ao seu perfil.

Segundo Crocco et al. (2006), o conhecimento do cliente online ou e-consumidor como costuma ser chamado, são relevantes na compreensão da demanda pelo canal eletrônico, e o acompanhamento deste perfil que se utiliza na internet indica tendências e proporcionam inúmeras oportunidades de marketing às organizações.

Para Kotler e Armstrong (2007) a internet mudou consideravelmente as noções que os consumidores têm de preço, velocidade, prática, serviços e informação sobre o produto.

Para ter referências concretas quanto a este consumidor virtual, a empresa E-bit, referência no fornecimento de informação sobre o e-commerce nacional, realizou pesquisas e apontou seus resultados na 28a edição do relatório WebShoppers realizado no primeiro semestre de 2013, que se desenvolve a seguir.

Segundo os dados desta pesquisa, 59% dos consumidores entrevistados optam pelo pela compra online devido aos melhores preços, seguido de ‘facilidade de comparar preços com várias lojas’ com 44%. Em terceiro, ‘Promoções’ com 40%, seguido de ‘grátis’ somando 36%, ‘Conveniência’ com 28% e ‘Velocidade na Entrega’ com 20%.

As categorias mais compradas pelos e-consumidores conforme a pesquisa E-bit foram: Moda e Acessórios (13,7%), Eletrodomésticos (12,3%), Cosméticos e Perfumaria, Cuidados pessoais e Saúde (12,2%), Livros, Assinaturas e Revistas (9,0%) e Informática (8,9%).

Em relação ao perfil dos novos e-consumidores, a E-bit constatou que a maioria é do sexo feminino totalizando 55%, e os demais 45%, são homens, sendo que a faixa etária de maior participação é entre 25 a 49 anos.

Ao serem analisados requisitos de escolaridade e renda familiar, fica claro que a classe C mantém a sua forte presença entre os novos e-consumidores que mais compram na internet e que a entrada de pessoas com ensino fundamental e médio somam 46%, seguidos de superior incompleto e completo com 42% e pós-graduação com 12%, mostrando que o e-commerce também atrai público menos escolarizado, sendo o resultado incluindo dentro da inclusão digital no país.

Não muito diferente do mercado presencial, em termos de localização geográfica, os novos consumidores online também têm a sua maior concentração na região Sudeste do país, totalizando 65%, seguidos de Nordeste, Sul, Centro-oeste e Norte.

De acordo com dados levantados por uma pesquisa do IBOPE em outubro de 2013, 55% dos entrevistados afirmam já terem tido problemas com as compras no e-commerce, sendo que 62% dizem terem tido problemas com atraso na entrega, 41% alegam que já receberam mercadorias com defeito e 23% dizem que o produto não condizia com a imagem no site de compra.

Nota-se que esse tipo de consumidor é de facto um novo caminho a ser estudado e acompanhado mais a fundo pelo marketing, visto que essa modalidade de compra cresce a cada dia de forma frenética, e que com o passar do tempo mais e-consumidores surgirão no mercado e de acordo com os que vão surgindo, novos hábitos e perfis também aparecerão e precisaram ser levados em conta pelas organizações.

Tão ou mais importante do que o entendimento dos elementos envolvidos no processo de percepção de valor pelos clientes, o acompanhamento do perfil do comportamento do consumidor que se utiliza na internet indica a tendência e oferece oportunidades de marketing às organizações. (Crocco et al., 2006 p.81)

1.11. Definição de consumidor

No entendimento de Churchill Jr e Peter (2010), consumidores são pessoas que compram bens para si ou para os outros, e não irão revendê-los ou usá-los como insumos. O consumo, faz parte do nosso quotidiano, desde o momento em que, com dificuldade, tentamos escolher, uma dentro de diversas opções de produtos numa prateleira de supermercado (ainda mais quando conhecemos pouco sobre o produto que procuramos) até o momento em que pagamos pela mercadoria na caixa. (Larentis, 2010 p.11) .

Cada consumidor é dotado de personalidade e tem as suas próprias vontades e desejos, assim como as suas necessidades particulares que o fazem sentir mais ou menos atração por um determinado tipo de produto, possuindo assim características individuais que os distinguem de outros. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”. (Karsaklian, 2011 p.13)

1.12. O processo de compra do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo.

Embora nem todos os consumidores passem pelo mesmo processo de compra, muitos deles ou a sua maioria passam por um processo pré-determinado, para Kotler e Keller (2006) este processo de compra envolve cinco etapas, sendo elas: Reconhecimento da necessidade, Busca de informação, Avaliação das alternativas, Decisão de compra e Avaliação pós-compra.

É importante entender como ocorre a decisão de compra do consumidor para que os profissionais de marketing possam levar isso em consideração no desenvolvimento das suas estratégias.

O processo de decisão do consumidor, representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e os gerentes podem utilizar como guia na composição dos seus mix de produtos, as suas estratégias de comunicação e de vendas. (Blackwell; MiniardI; Engel, 2005 p. 10)

A decisão de comprar algo, apesar de aparentemente simples, envolve as etapas acima citadas que se explicam a seguir.

Para Churchill Jr e Peter (2010) o processo de decisão de compra tem início a partir do momento em que o consumidor percebe uma necessidade ou problema que pode vir tanto de um estímulo externo, por exemplo, um anúncio publicitário, ou interno, como a fome ou o desejo de impressionar alguém, a essa etapa dá-se o nome de reconhecimento da necessidade ou problema.

É comum que a maioria das pessoas navegue na internet diariamente, e num determinado momento elas podem se deparar com algo que ative ou crie uma necessidade, visto que a maioria dos sites de procura, por exemplo, traz até o usuário diversos anúncios nas suas páginas que podem despertar uma necessidade até então desconhecida.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o reconhecimento de uma necessidade ocorre quando se percebe a diferença entre o que o consumidor acha ser o ideal versus o estado atual das coisas, logo nesta fase do processo ele entende que precisa comprar algo para que ele volte ao seu estado inicial de conforto.

Depois de reconhecida uma necessidade, o próximo passo é quando os consumidores começam a procurar as informações devidas sobre como satisfazer tal necessidade ainda não atendida.

Solomon (2008) afirma que a procura de informação é o processo no qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados específicos para a tomada de decisão.

Na perceção de Churchill Jr e Peter (2010), tal procura pode ser externa ou interna, onde nesta primeira se recolhe informações entre familiares, amigos, internet, informações contidas nas ações de marketing ou até mesmo em fontes de experimentação no qual o consumidor experimenta o produto por meio da utilização, cheiro, prova ou até testes antes de comprá-lo, já a procura interna refere-se a retirar informações armazenadas na memória do consumidor, experiências sobre compras anteriores, incluem-se nesse tipo de procura. Considera-se então que para as compras rotineiras esse é o tipo de fonte de procura mais utilizada pelo consumidor.

A partir disso, eles identificam as possíveis marcas que podem satisfazer suas necessidades. Tal procura na maioria das vezes não inclui todas as possibilidades de marcas, apenas algumas, na qual as mais conhecidas têm uma vantagem maior sobre as outras.

De posse da informação necessária para satisfação de tal necessidade, o consumidor deverá selecionar e avaliar as alternativas identificadas no processo anterior. Nesse processo os consumidores avaliam fatores como, custo, qualidade, entrega, disponibilidade entre outros, antes de ser tomada uma decisão.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que a forma com que os consumidores avaliam as suas alternativas depende tanto de suas características pessoais quanto da situação específica da compra, pois, algumas vezes eles acabam comprando por impulso sem consultar ninguém; outras consultam vendedores, amigos ou até mesmo guias de compras para obter um conselho.

A internet pode ser usada como uma variável influenciadora nesta etapa de avaliação de alternativas, pois é muito comum nos dias atuais, antes de se comprar um produto, que o consumidor navegue na internet para ver o que os outros comentam e escrevem sobre um determinado produto.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com aquilo que acham mais importante, selecionando as alternativas antes de resolver comprar uma delas.

Para Churchill Jr e Peter (2010) por meio deste processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que dará a eles o maior valor.

A decisão de compra é a próxima etapa desse processo e, ainda no entendimento de Churchill Jr e Peter (2010), os consumidores nessa etapa já consideram as possíveis opções e podem fazer uma compra, porém os mesmos podem optar por comprar ou não determinado produto. Desta forma, os consumidores podem se sentir atraídos pelo produto em promoção e agir rapidamente ou então identificar que nenhuma das opções satisfaz realmente a sua necessidade ou desejo, podendo adiar essa compra, levando-os a não comprar nada por motivos decorrentes no ato da compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), depois de adquirirem um produto, os consumidores avaliam também a sua satisfação, determinando se a decisão tomada foi a correta, e sendo esta a última etapa deste processo, denominado comportamento pós-compra.

Segundo Churchill Jr e Peter (2010), a experiência do consumidor com a compra e uso do produto impactará nas suas futuras decisões, portanto se ele se sentir satisfeito além de desenvolver lealdade à marca e ter boas chances de comprá-la de novo, ele pode influenciar amigos, familiares, conhecidos e também deixar comentários sobre a sua experiência na internet, auxiliando outros consumidores que venham a procurar informações nos seus processos de compra.

Ao contrário disso, se a sua experiência for negativa tornando-o insatisfeito, além de reclamações e possíveis trocas ou devolução do produto, este consumidor terá uma má recordação da marca, podendo disseminar esta, ao mercado, inclusive na internet.

A avaliação pós-compra está relacionada com as expectativas do consumidor. Tem a ver, assim, com a satisfação, ou insatisfação do consumidor, se o desempenho de determinado produto ou serviço está dentro das expectativas. Essa comparação expectativa desempenho gerará novas informações, que funcionarão como feedback, ou retroalimentação de informações para futuros processos de compra. Por essa razão, pode determinar o relacionamento futuro do consumidor com o produto ou marca. (Larentis, 2010 p. 49)

No entendimento de Churchill Jr e Peter (2010), os consumidores que percebem que as suas necessidades ainda não foram atendidas, procuram novamente satisfazê-la comprando um produto ou uma marca diferente.

1.13. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

O estudo sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são elementos essenciais para a empresa elaborar a sua estratégia de comunicação, e uma teoria que pode explicar o comportamento do indivíduo perante algumas situações é a Teoria de Maslow, na qual ele diz que há várias etapas que precisam ser saciadas pelo homem, etapas essas que formam uma pirâmide hierárquica das necessidades humanas. Para ele, o homem é motivado segundo as suas necessidades e procura, desta forma, quando uma necessidade é suprida aparece outra no seu lugar.

No entendimento de Kotler e Keller (2012), Abraham Maslow queria explicar porque os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas numa hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Envolvendo esse assunto é preciso destacar também, antes de se discutir sobre todos os principais fatores, uma forma sobre as influências das mensagens subliminares, que muitas vezes passam despercebidas pelo consciente humano e que influenciam inconscientemente o comportamento do consumidor.

“A palavra “subliminar” vem do latim e significa “abaixo do limite”. Os psicólogos a empregam para se referir ao que está abaixo do limite da consciência”. (Mlodinow, 2013 p.7).

As mensagens subliminares estão presentes no dia a dia mesmo sem que se perceba, e elas podem ser inseridas na mente humana por meio de formas visuais ou auditivas (vídeos, músicas, figuras e etc.) logo, supõe-se que o subconsciente tem a capacidade de perceber, interpretar e guardar dados, chegando a influenciar as vontades e até mesmo a personalidade ou gostos pessoais do indivíduo.

Esse tipo de mensagem é muito utilizado pelos profissionais do marketing por meio da publicidade, tendo o intuito lógico de induzir o consumo, provocando no consumidor a vontade de comprar determinado produto assim como a necessidade inicial de tê-lo.

[...] Elas fazem um efeito tão grande que não se imagina, atraindo a atenção do consumidor, quase que totalmente, para um produto. Até mesmo políticos já utilizaram essa técnica.

Para Ramuski (2009a), são diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e esses podem ter origem social e cultural, ou ser fruto das suas próprias características, também podem designar por meios psicológicos como as suas motivações e percepção do que está à sua volta.

Kotler e Keller (2006), afirmam que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor e com isso conhecer e entender cada tipo de consumidor, como também seu modo de agir ao comprar algo novo e os fatores pelos quais todos são influenciados.

1.14. As lojas online estão cada vez mais iguais às lojas físicas

As lojas online serão cada vez mais iguais às lojas físicas, as grandes cadeias de vestuário estão a usar a internet para chamar mais clientes e o que querem é replicar a experiência de compra tradicional.

As notícias sobre a morte do comércio físico, provocada pelo advento da internet, foram manifestamente exageradas.

A rede é um dado adquirido, as vendas online somam cada vez mais utilizadores e receitas, mas não é por isso que a sobrevivência das grandes cadeias está em risco, nomeadamente, na área da moda e vestuário. Quem não está online, está prestes a chegar, como é o caso da H&M que abriu este ano a sua loja virtual para o mercado português. A C&A tem o assunto em cima da mesa e a Zippy deu o passo em frente e prepara-se para seguir para Espanha com o comércio eletrónico dos seus produtos.

“Estamos na era do going digital”, diz Ana Isabel Trigo de Moraes, diretora-geral da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED), mostrando os mais recentes números compilados pelo Eurocommerce, a organização europeia do setor do comércio.

O e-commerce rende 350 mil milhões de euros por ano e na União Europeia um em cada dois consumidores faz compras online. “Em Portugal também estamos a acompanhar a tendência e no digital, o preço, a conveniência e a adaptação às necessidades do consumidor estão a evidenciar-se cada vez mais”, sublinha.

À primeira vista, a lógica de negócio parece ser diferente. Mas David Bernardo, professor na escola de gestão da Universidade Nova de Lisboa e especialista em marketing digital, explica que na prática o grande objetivo de um negócio online é conseguir replicar a loja física, em todas as

suas dimensões. “Atingir um nível de, por exemplo, recriar a sensação do toque no produto ou conseguir fazer entregas ao momento. Começamos já a ver vídeos, melhores fotos e descrições online”, exemplifica.

Em 2013, a Zara introduziu serviços de ligação direta ao cliente (o chamado click to call), passou a oferecer entregas no mesmo dia nas encomendas virtuais em alguns países e melhorou as embalagens. Está online em Portugal desde 2010 e encara o negócio como mais um local onde pode vender os seus produtos, uma verdadeira extensão das lojas, também transformadas em locais de entrega de roupa aos clientes virtuais, livrando assim o consumidor dos custos de envio e facilitando as devoluções. É assim que potencia mais uma oportunidade de venda.

Depois de 11 anos de presença física no mercado nacional, a H&M avança agora, embora ainda sem data marcada, com o seu site de vendas. “Portugal é um mercado importante para a H&M, com uma excelente evolução”, sublinha fonte da empresa, acrescentando que a loja online “irá seguramente reforçar a presença da H&M em Portugal”. Além do mercado nacional, a empresa vai também inaugurar o seu site em mais sete países europeus, como Bélgica e Polónia.

A C&A também tem planos para abrir o canal virtual em Portugal, juntando o país a uma lista de nove geografias onde comercializa através da internet. Domingos Esteves, diretor de vendas para a Península Ibérica, diz que o assunto está a ser estudado, mas “ainda não há datas definidas”. Questionado sobre os motivos da empresa não estar já a vender através da rede, Domingos Esteves diz que “numa primeira fase, a estratégia de implementação teve início noutros países”. “Chegará a Portugal quando estivermos em condições e uma estrutura preparada para proporcionar um bom serviço e experiência aos nossos clientes”, sustenta.

Quem não quer vender na internet é a Primark. Fonte oficial da empresa diz mesmo que não há “planos para um site transacional”. A página disponível serve para apresentar os produtos e a estratégia é “expandir o número de lojas que tem na Europa”. “Este é o foco face a despoletar vendas online”, sustenta.

A tal “estratégia omnicanal”, termo que se popularizou nos últimos tempos, implica estar em todos os formatos de venda da mesma forma. Numa loja ou numa aplicação para smartphone, “o cliente tem de ter a mesma experiência”, diz David Bernardo. O professor da Universidade Nova, que também é sócio da consultora LITS ebusiness, acredita que a Internet não vai matar o comércio físico, mas “haverá uma deslocação grande de compras para o online”.

Outra questão, e não menos importante, é o conhecimento cada vez maior que os retalhistas têm dos seus clientes. Graças ao rasto que a internet permite, as empresas conseguem traçar perfis apurados, saber quem é, de onde vem e para onde vai a pessoa que acabou de finalizar a compra. “Hoje quero saber o que o cliente fez antes de ir à minha loja, o que fez depois, como é que chegou até mim”, exemplifica David Bernardo. (As lojas online serão cada vez mais iguais as lojas físicas)

A internet é a montra do mercado global mas, na hora de comprar, 44% dos consumidores ainda preferem lojas online originárias do seu próprio país e uma larga fatia dos comerciantes (37%) vende a maioria dos seus produtos no mercado doméstico. Quase 60% nem sequer têm negócio na internet. Um estudo da Comissão Europeia sobre o comércio eletrónico divulgado revela que apenas 12% dos retalhistas têm clientes noutros mercados. Ao mesmo tempo, apenas 15% dos europeus compram online fora de portas.

“As compras online domésticas são feitas com maior frequência e representam 70% das compras mais recentes”, refere o Consumer Conditions Scoreboard. Uma análise mais fina sugere, contudo, que a frequência das compras noutros países da União Europeia está mal documentada, já que, muitas vezes, os consumidores não sabem que estão a comprar numa loja de um comerciante de outro país. E “o facto de fazerem compras além-fronteiras pensando que o estão a fazer a uma empresa do seu mercado interno significa que não têm conhecimento dos termos aplicáveis do contrato”, sublinha a comissão, defendendo que este comportamento limita a “pressão competitiva” no Mercado Único Digital, conceito inspirado no mercado comum da UE e que tem como objetivo a supressão das barreiras nacionais às transações online.

No espaço europeu, as empresas que oferecem serviços vendem mais facilmente para fora do seu mercado doméstico, em comparação com as que vendem produtos. Entre os artigos mais vendidos estão o vestuário e os artigos desportivos. Seguem-se as viagens e hotéis, produtos para a casa, bilhetes para eventos e livros. As vendas de conteúdo digital e o uso de serviços online (pagos ou gratuitos) estão a aumentar.

De acordo com o estudo, em média os europeus gastam entre 94 e 107 euros nestes conteúdos, um valor muito inferior aos 760 euros que despendem com roupa ou bens tangíveis. Em termos globais, o comércio online vale quase 2% do PIB da União Europeia.

A presença de lojas físicas é mais importante para os que compram com frequência e para os que compram noutros países. Em média, na sua última compra, os consumidores online gastaram 3,1 horas na internet. As razões mais apontadas para escolher um determinado site ou aplicação é o preço (45%) e já ter tido antes uma boa experiência com o retalhista (44%). Cerca de 80% compraram através de um computador portátil, seguiu-se o computador (73%), o smartphone (59%) e o tablet (52%). A maioria (52%) paga as compras com cartão de crédito ou sistemas de pagamento online como o Paypal (47%).

As entregas dos produtos são feitas no local de trabalho ou em casa e apenas 8% escolhem levantar a encomenda na loja física. A conveniência, os preços mais baixos e o maior leque de produtos são as razões apontadas para comprar online. Mais de 60% dos consumidores sentem mais confiança em comprar a empresas que operam no mercado nacional.

Quanto aos problemas identificados por quem habitualmente faz compras na internet, há mais queixas entre os inquiridos da Polónia, Roménia, Eslováquia, Grécia e Hungria. Pelo contrário, em Portugal, Holanda, Dinamarca ou Lituânia são apontadas menos dificuldades.

Quando questionados sobre os problemas com que se confrontaram mais recentemente, os consumidores indicaram que a maior parte das questões surgem na encomenda de bens tangíveis (73%), seguidos de conteúdos digitais (19%) e serviços online (8%). A maioria dos problemas tem a ver com a entrega ou quando o produto não tem nada a ver com o que foi previamente encomendado.

2. Metodologia

A investigação científica depende de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (Gil, 1999, p.26) para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (Gil, 1999; Lakatos; Marconi, 1993).

O método empírico é um modelo de pesquisa científica, que se baseia na experimentação e lógica empírica, que, juntamente com a observação de fenómenos e sua análise estatística, é o mais utilizado no campo das ciências sociais e das Ciências Naturais.

O termo empírico deriva do grego antigo (Aristóteles usou o reflexo método analítico e empírico como métodos para a construção de conhecimento) de experiências, *ἐμπειρία*, que por sua vez deriva de *ἐν* (PT) e *πειλ* *πα* (teste): em testes, que é, de conduzir a experiência.

Portanto dados empíricos são desenhados a partir dos ensaios e erros de sucesso, isto é, da experiência. A sua contribuição para o processo de pesquisa é o resultado principalmente da experiência.

Estes métodos tornam possível a revelar as relações essenciais e características fundamentais do objeto de estudo, acessíveis a detenção senso percetual, através de procedimentos práticos com o objeto e vários estudos média. A sua utilidade enfatiza na entrada em áreas inexploradas ou aqueles em que o estudo descritivo destaca.

2.1. Pergunta de partida

O problema que tem vindo a ser discutido ao longo da dissertação é na verdade o que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online de sites de roupa e não em lojas físicas. É algo que achei relevante questionar porque o meu objetivo é perceber a mente do consumidor, o que eles pensam, o porquê de preferirem comprar online, será porque não têm vontade de ir às lojas experimentar roupa? Será por causa das suas promoções?

Ou visto de outra forma será que o consumidor prefere ir as lojas físicas experimentar a roupa, gosta mais do seu atendimento, talvez tenha algum receio em utilizar as novas tecnologias para efetuar compras.

Existem muitas perguntas em torno deste tema que no qual poderia não ter fim.

2.2. Estratégia utilizada

Para o tema que está a ser estudado achei mais adequado a realização de um questionário para demonstrar mais facilmente os resultados.

O questionário foi realizado para uma amostra de 194 pessoas no mês de Dezembro de 2015 pois, é uma altura de maior consumo no qual poderia ou não influenciar a minha recolha de dados. Neste questionário houve mais pessoas do género masculino a responderem do que no feminino.

3. Resultados

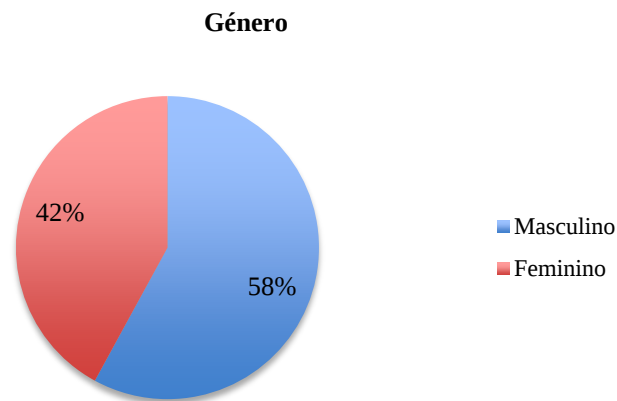


Figura 1 - Género

As idades foram entre os 18 até aos 65 anos, porem, obtive mais respostas das idades que rondavam os 18 e os 30 anos.

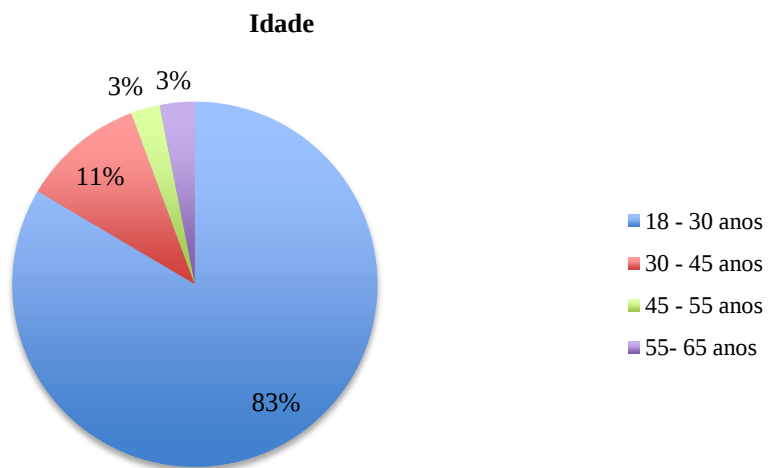


Figura 2 - Idade

Só 59% pessoas é que fizeram até hoje compras online de roupa, as outras 41% nunca fizeram.

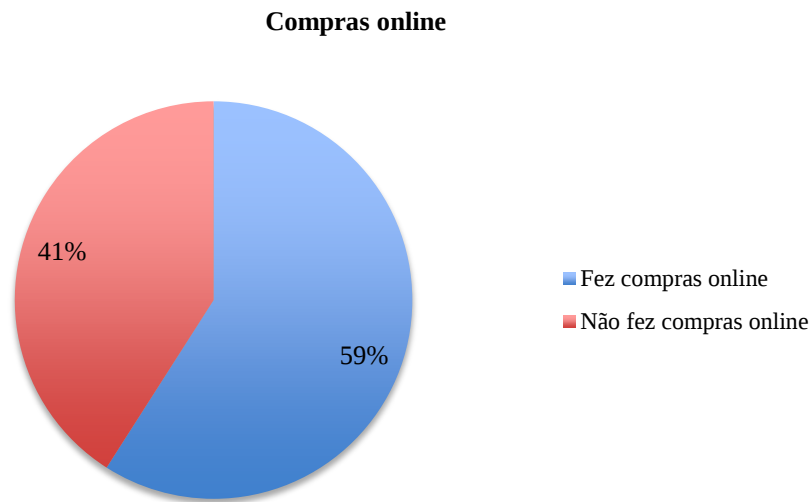


Figura 3 - Compras Online

A maioria dos inquiridos estão empregados, outra grande maioria os estudantes, a seguir os trabalhadores estudantes e por fim os desempregados. No nível de escolaridade quem lidera são os licenciados, a seguir os que têm o 12º ano de escolaridade, depois os que têm mestrado, 9º ano, pós-graduação e por fim o doutoramento.

A maioria dos inquiridos utiliza a internet para consultar a informação do produto. A maioria dos inquiridos também já decidiu não finalizar a compra. A grande maioria iniciou ou finalizou a compra num computador a segunda grande maioria é o telemóvel.

Foram realizados vários testes antes do questionário final, cerca de 20 testes, pois houve vários pontos a serem revistos e devidamente alterados.

Seguem-se alguns gráficos gerais das respostas dos inquiridos:

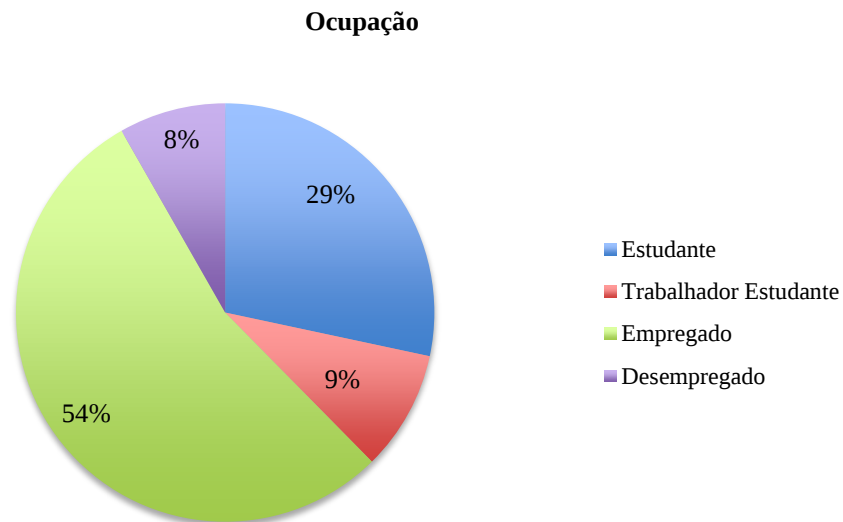


Figura 4 - Ocupação

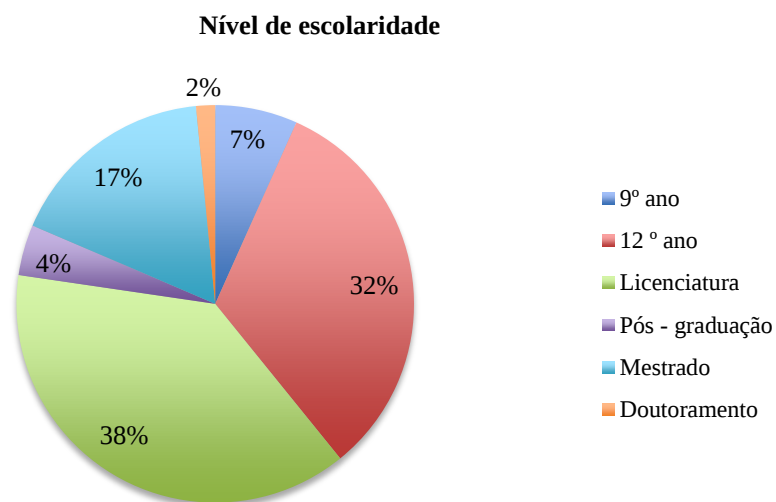


Figura 5 - Nível de escolaridade

Dispositivo que utiliza para fazer compras online

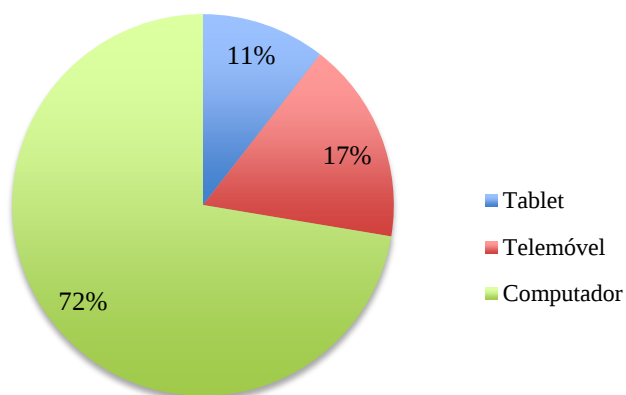


Figura 6 - Dispositivo que utiliza para fazer compras online

Tempo a finalizar uma compra

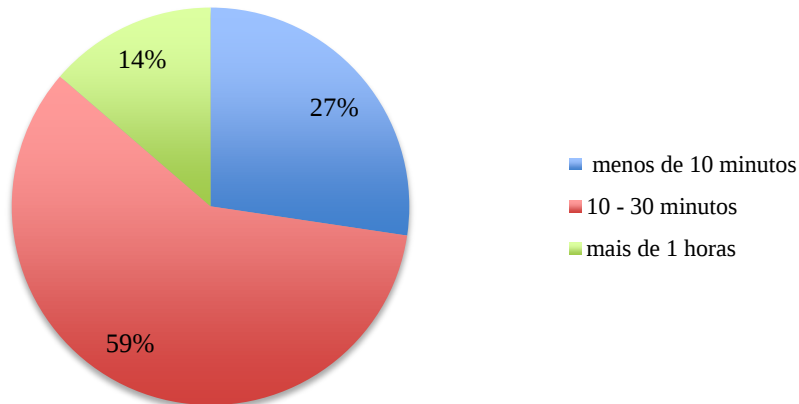


Figura 7 - Quanto tempo demora a finalizar uma compra online?

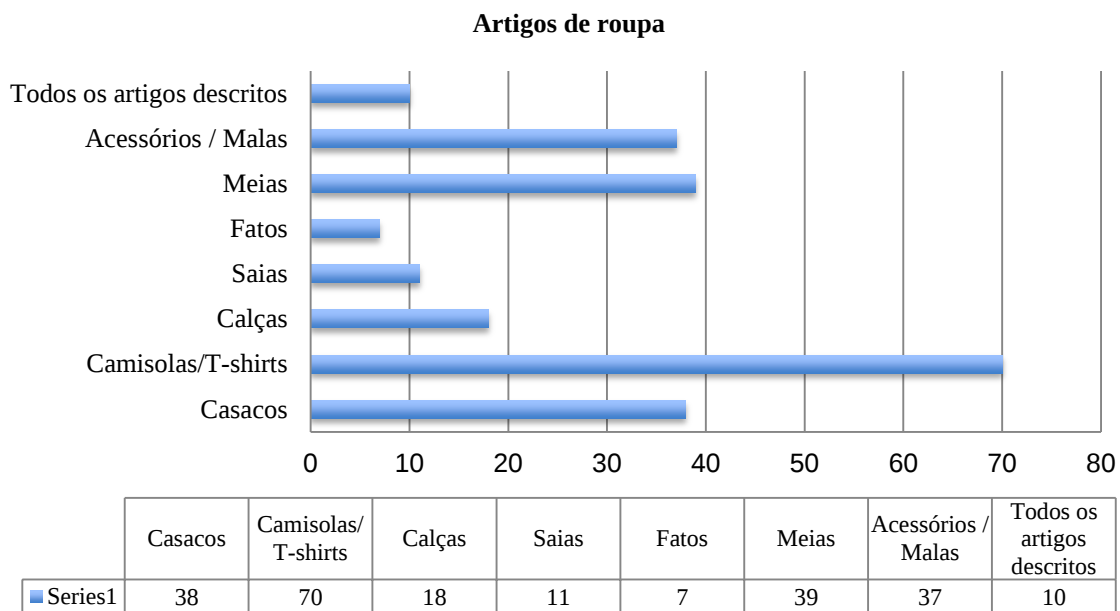


Figura 8 - Que artigos de roupa costuma comprar?

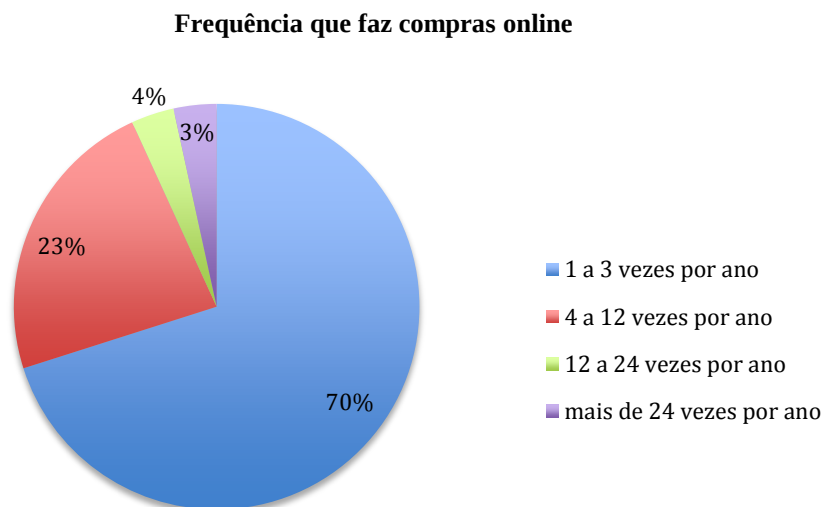


Figura 9 - Com que frequência faz compras online?

Problemas em compras

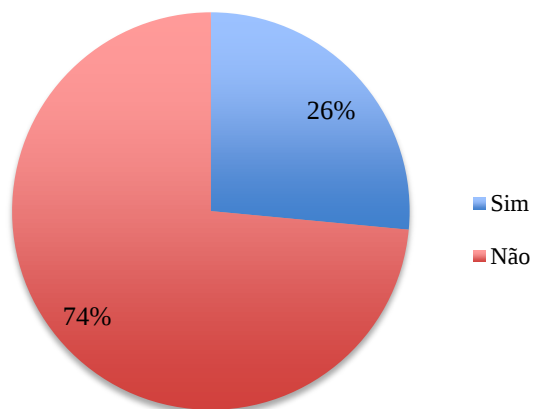


Figura 10 – Alguma vez, teve problemas com compras online de roupa?

Informação do Produto

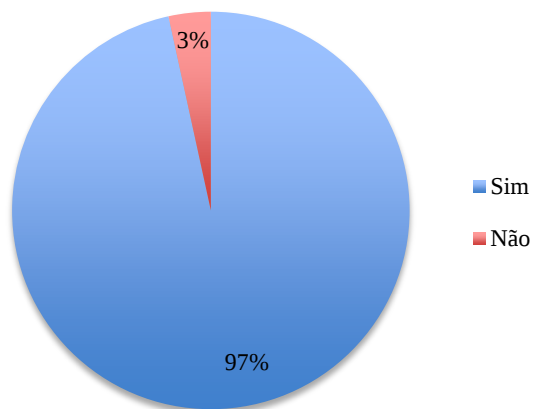


Figura 11 - Costuma consultar a informação do produto antes de fazer compras online de roupa?

Não finalizar a compra

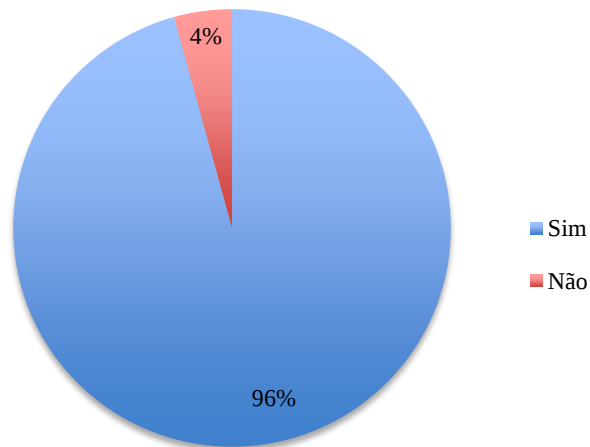


Figura 12 - Alguma vez não finalizou a sua compra?

Caraterísticas necessárias para um bom site de compras online

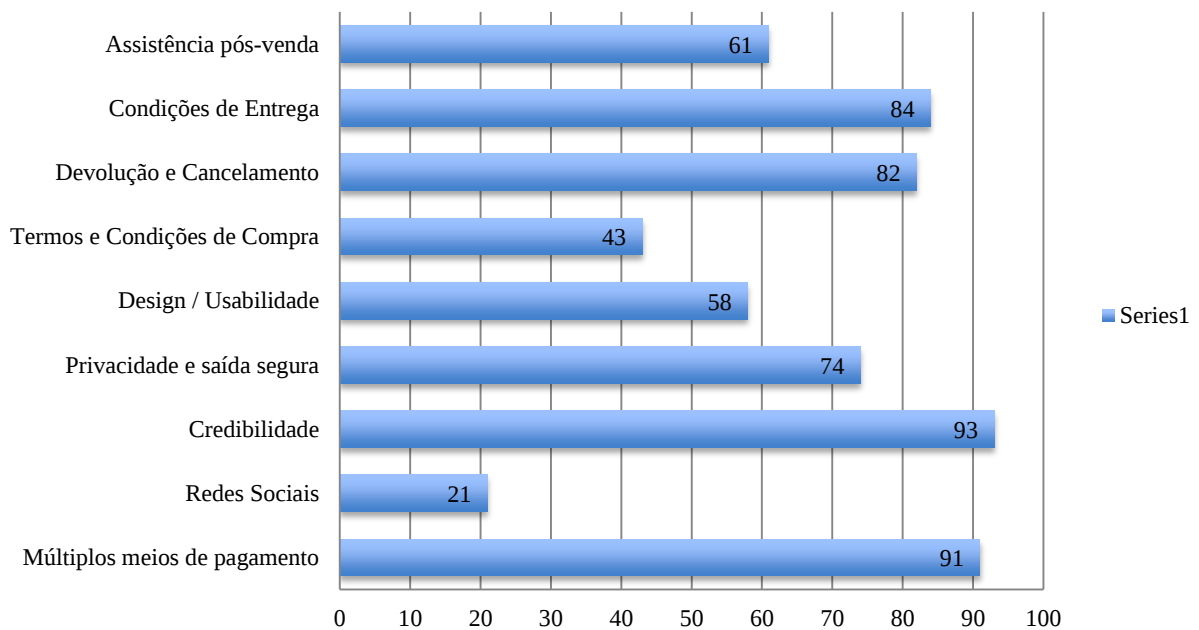


Figura 13 - Quais as caraterísticas que acha necessário que deve ter um bom site para fazer compras online?

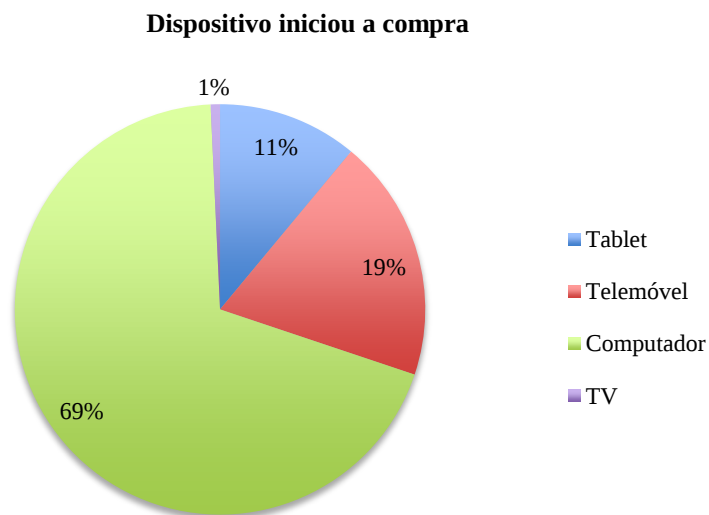


Figura 14 - Quando não finalizou a compra qual o dispositivo, onde iniciou a compra/consulta do produto?

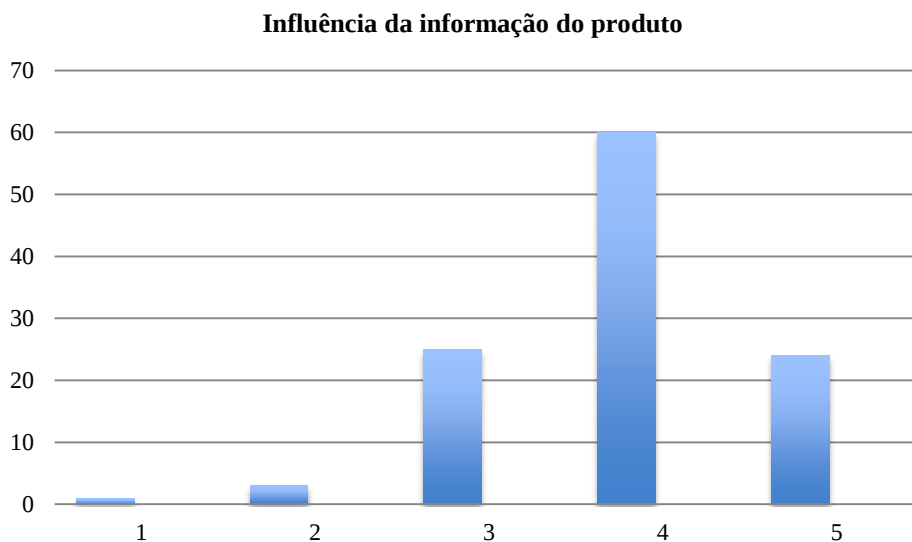


Figura 15 - Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, diga quanto essa informação influenciou a sua decisão na compra do produto. Utilize uma escala de 1 a 5 (em que 1 significa “pouca influência” e 5 significa “muita influência”)

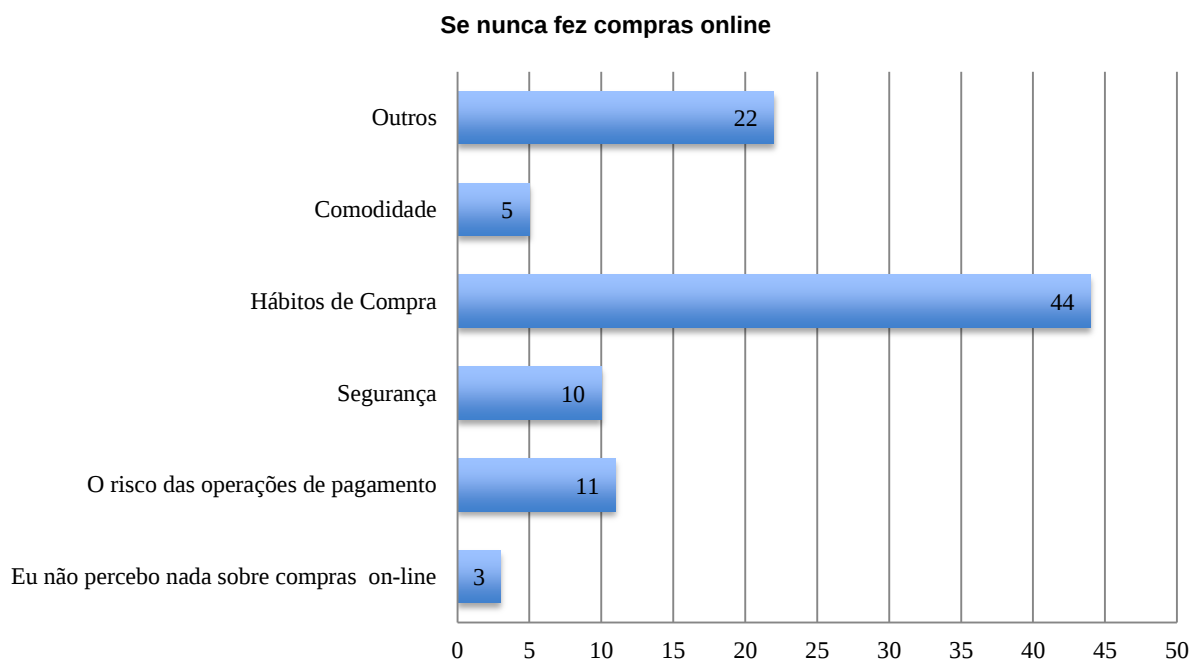


Figura 16 - Se nunca fez compras de vestuário online, especifique o motivo.



Figura 17 - As razões que o levaram a não comprar determinado produto de vestuário.

3.1. Análise dos dados

3.1.1. Inquiridos género Feminino Idades 18 aos 30 anos

A maioria dos inquiridos do sexo feminino com idade compreendida dos 18 aos 30 anos, demoram normalmente a fazer uma compra online entre 10 a 30 minutos 24 pessoas, 9 pessoas mais de 1 hora e 8 pessoas menos de 10 minutos.

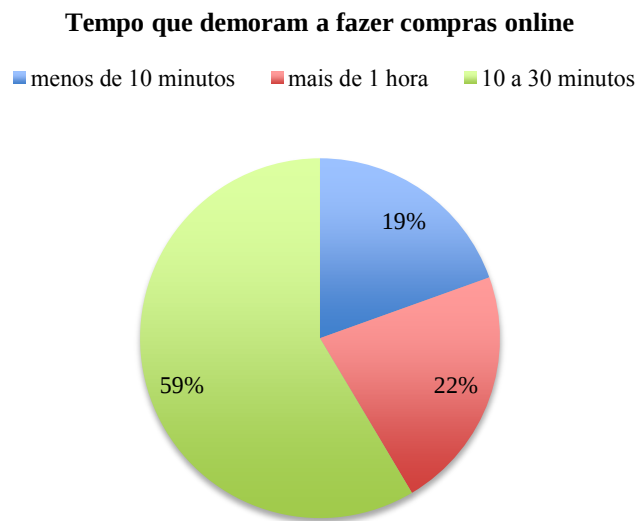


Figura 18 - Quanto tempo os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos demoram a fazer compras online?

Todos os inquiridos com a idade compreendida entre os 18 a 30 anos já fizeram compras online. A frequência com que fazem anualmente compras online é de 1 a 3 vezes por ano que equivale a 71% dos inquiridos.

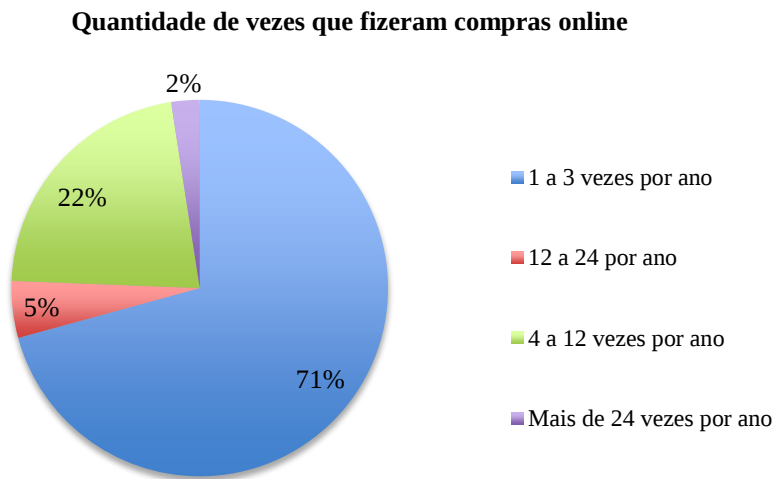


Figura 19 - Quantas vezes os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?

A maioria do tipo de roupa que costumam comprar é bastante versátil, talvez para descrever esta questão diria que praticamente todos os elementos descritos, mas talvez os objetos mais mencionados são camisolas, t-shirts, sapatos, acessórios e malas.

Os dispositivos utilizados para efetuarem as compras, claramente computador e telemóvel. A grande maioria dos inquiridos não sentiu problemas em efetuar a compra, mas ainda existiram alguns que sentiam, e os problemas que verificaram foram: danos no produto, problemas com a entrega e não entrega, problemas com o pagamento e a falta de informação.

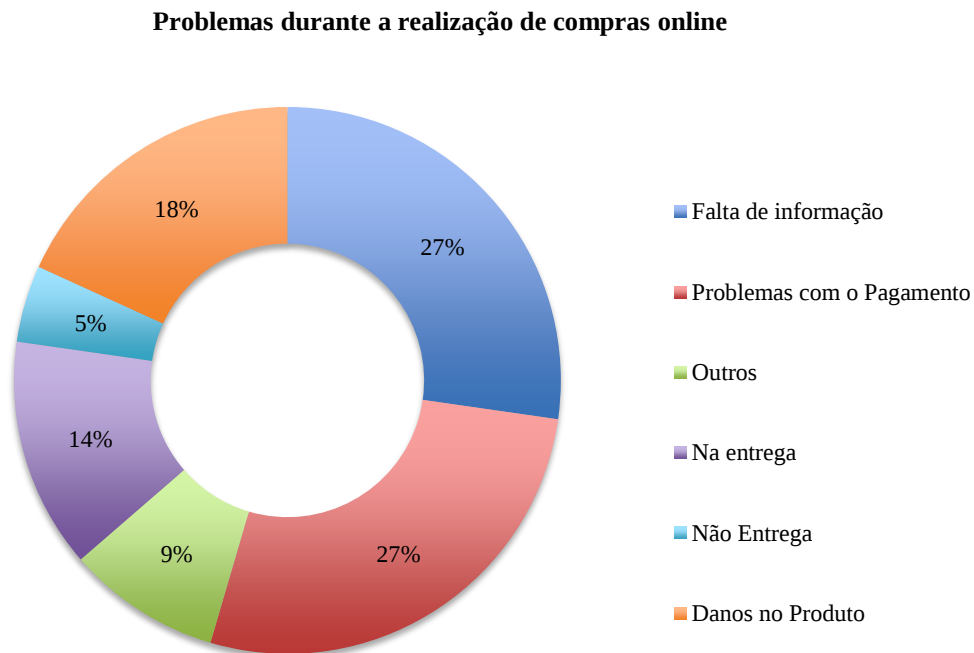


Figura 20 - Quais os problemas que os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos, tiveram durante a realização de compras online?

Perguntamos ainda aos inquiridos quais as características que acha necessário que deve ter um bom site para fazer compras online, as respostas obtidas pelos inquiridos dos géneros feminino foram: múltiplos meios de pagamento, redes sociais, credibilidade, privacidade e saída segura, design/usabilidade, termos e condições de compra, devolução e cancelamento, condições de entrega e assistência pós-venda.

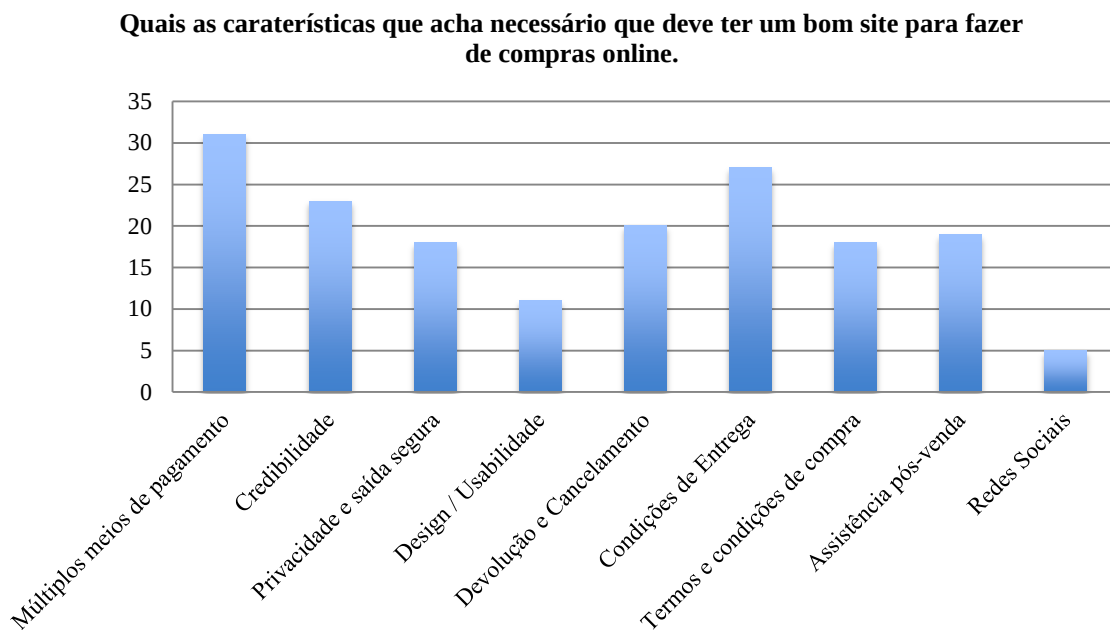


Figura 21 - Quais as caraterísticas que os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 39 anos, acham necessário que deve ter um bom site de compras online?

Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, quis saber quanto essa informação influenciou a decisão de compra do produto a maioria respondeu que essa informação influenciava a sua compra.

Os inquiridos do género feminino muitas das vezes não finalizaram as suas compras, e o dispositivo utilizado quando não finalizaram a compra foi o computador.

Quando não finalizou a compra em que dispositivo, iniciou a compra/consulta do produto?

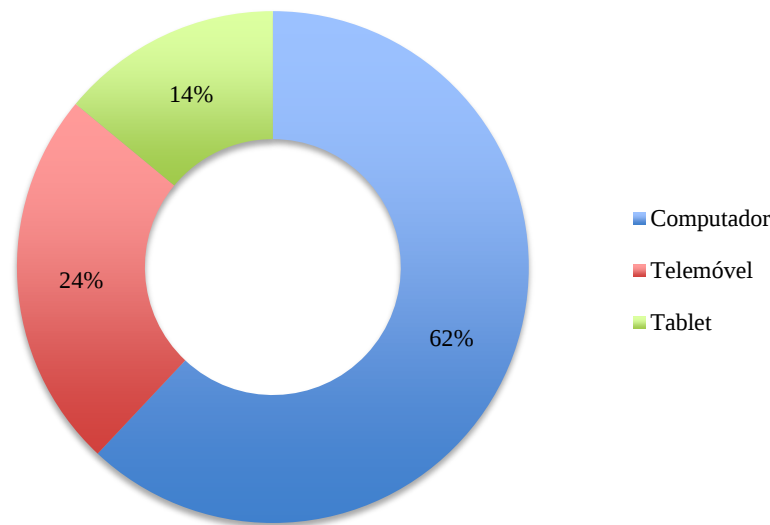


Figura 22 - Quando os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram a compra, em que dispositivo iniciaram a compra/consulta do produto?

Perguntei aos inquiridos quais as razões que os levaram a não comprar determinado produto de vestuário, obtive várias respostas: má reputação, inexistência das diferentes formas de pagamento, falta de serviços ao consumidor, falta de segurança da informação fornecida no site, preço elevado, dificuldade em contactar a loja, o risco de roubo de identidade, o risco de não conseguir o produto que eu paguei, nas lojas online, normalmente procuro a oferta, mas prefiro quase sempre experimentar e comprar depois nas lojas físicas e dificuldade em realizar devoluções.

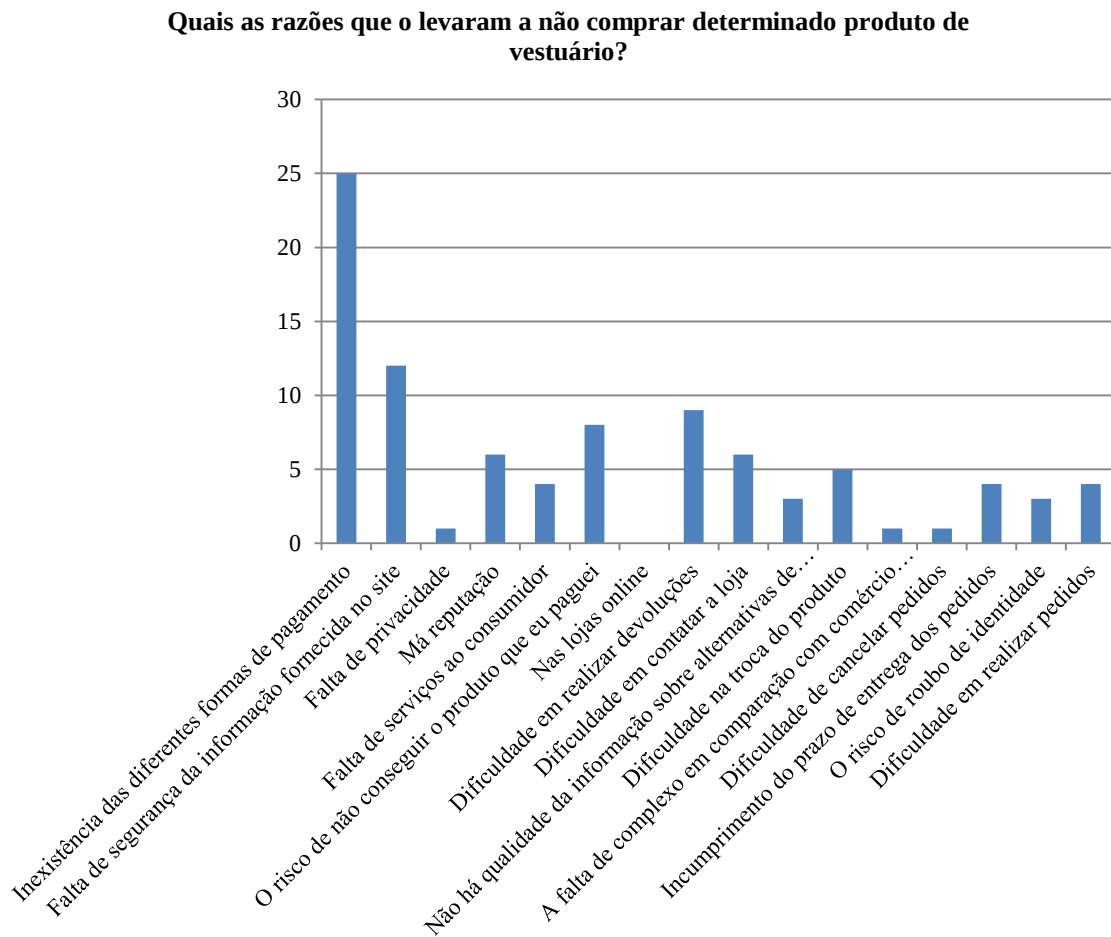


Figura 23 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género feminino com idades dos 18 aos 30 anos a não comprar um determinado produto de vestuário?

Questionei ainda se nunca fez compras de vestuário online, pedi para especificarem o motivo, estes foram hábitos de compra e o risco das operações de pagamento.

3.1.2. Inquiridos género Masculino Idades 18 aos 30 anos

A maioria dos inquiridos do sexo masculino com idade compreendida dos 18 aos 30 anos, demoram normalmente a fazer uma compra online entre 10 a 30 minutos mas também existem outros que conseguem fazer uma compra em menos de 10 minutos.

Quanto tempo demora normalmente a finalizar uma compra online de roupa?

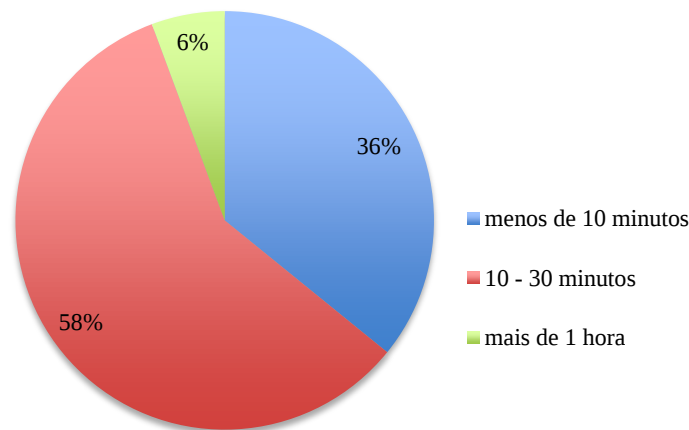


Figura 24 - Quanto tempo os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos demoram a fazer compras online?

A frequência com que fazem anualmente compras online é de 1 a 3 vezes mas também de 4 a 12 vezes por ano.

No último ano, com que frequência fez compras online de roupa?

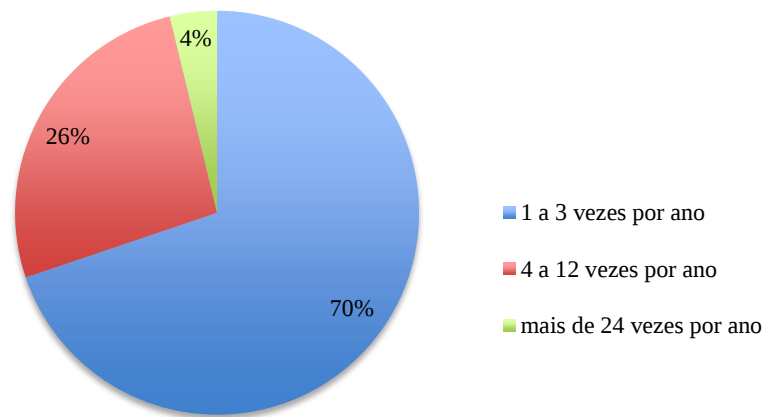


Figura 25 - Quantas vezes os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?

A maioria do tipo de roupa que costumam comprar é bastante versátil, talvez para descrever esta questão diria que praticamente, todos os elementos descritos, mas talvez os objetos mais mencionados são camisolas, t-shirts, sapatos. Os dispositivos utilizados para efetuarem as compras, é claramente computador.

A grande maioria dos inquiridos não sentiu problemas em efetuar a compra, mas ainda existiram alguns que sentiam, e os problemas que verificaram foram: danos no produto, problemas com a entrega e não entrega e a falta de informação.

Alguma vez sentiu algum problema durante a realização de compras online de roupa?

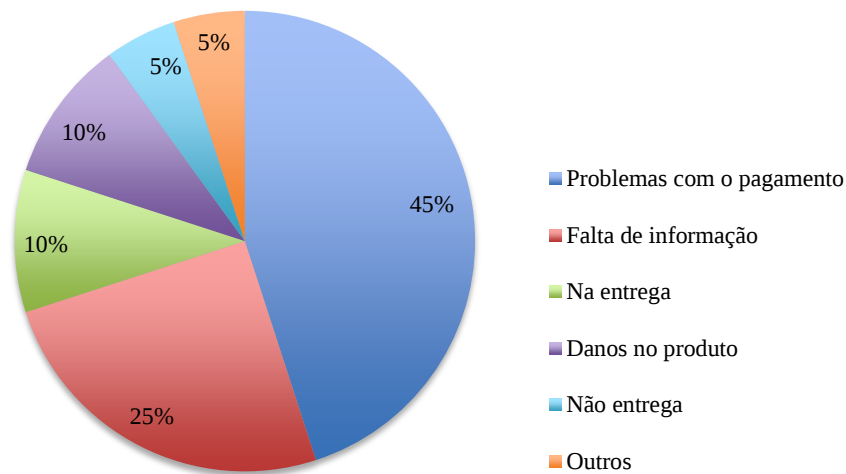


Figura 26 - Quais os problemas que os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos tiveram durante a realização de compras online?

Perguntamos ainda aos inquiridos quais as características que acham necessário que deve ter um bom site para fazer compras online, as respostas obtidas pelos inquiridos dos géneros masculino foram: múltiplos meios de pagamento, redes sociais, credibilidade, privacidade e saída segura, design/usabilidade, termos e condições de compra, devolução e cancelamento, condições de entrega, assistência pós-venda e credibilidade.

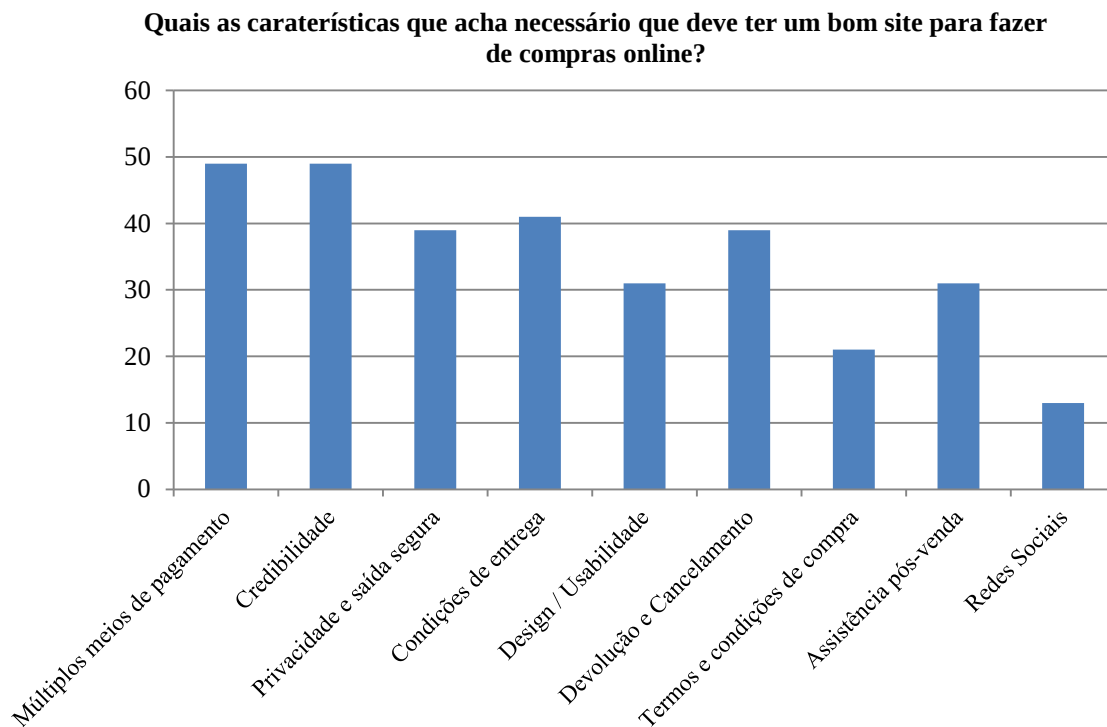


Figura 27 - Quais as características que os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos acham necessários que deve ter um bom site para fazer compras online?

Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, quis saber quanto essa informação influenciou a decisão de compra do produto a maioria respondeu que essa informação influenciava a sua compra.

Os inquiridos do género masculino muitas das vezes não finalizaram as suas compras, e o dispositivo utilizado quando não finalizaram a compra foi também o telemóvel e o computador.

Quando não finalizou a compra em que dispositivo, iniciou a compra/consulta do produto?

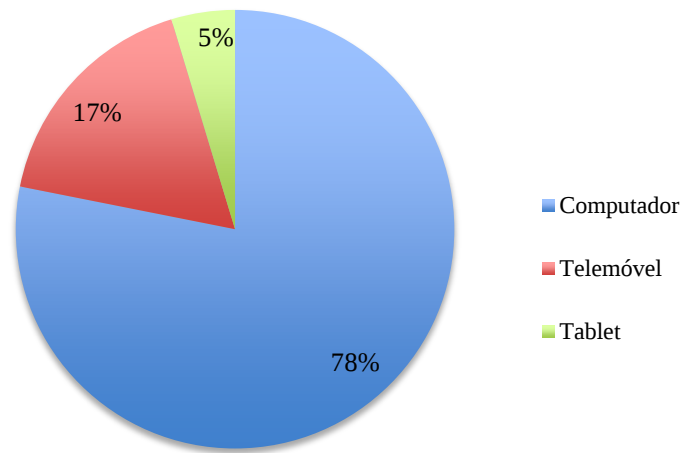


Figura 28 - Quando os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram a compra em que dispositivo iniciaram a compras/consulta do produto?

Perguntei aos inquiridos quais as razões que os levaram a não comprar determinado produto de vestuário, obtive várias respostas: nas lojas online, normalmente procuro a oferta, mas prefiro quase sempre experimentar e comprar depois nas lojas físicas, inexistência das diferentes formas de pagamento, falta de segurança da informação fornecida no site, falta de privacidade, dificuldade na troca do produto, o risco de não conseguir o produto que eu paguei, preço elevado, não há qualidade da informação sobre alternativas de compra, dificuldade em realizar pedidos e falta de serviços ao consumidor.

Quais as razões que o levaram a não comprar determinado produto de vestuário?

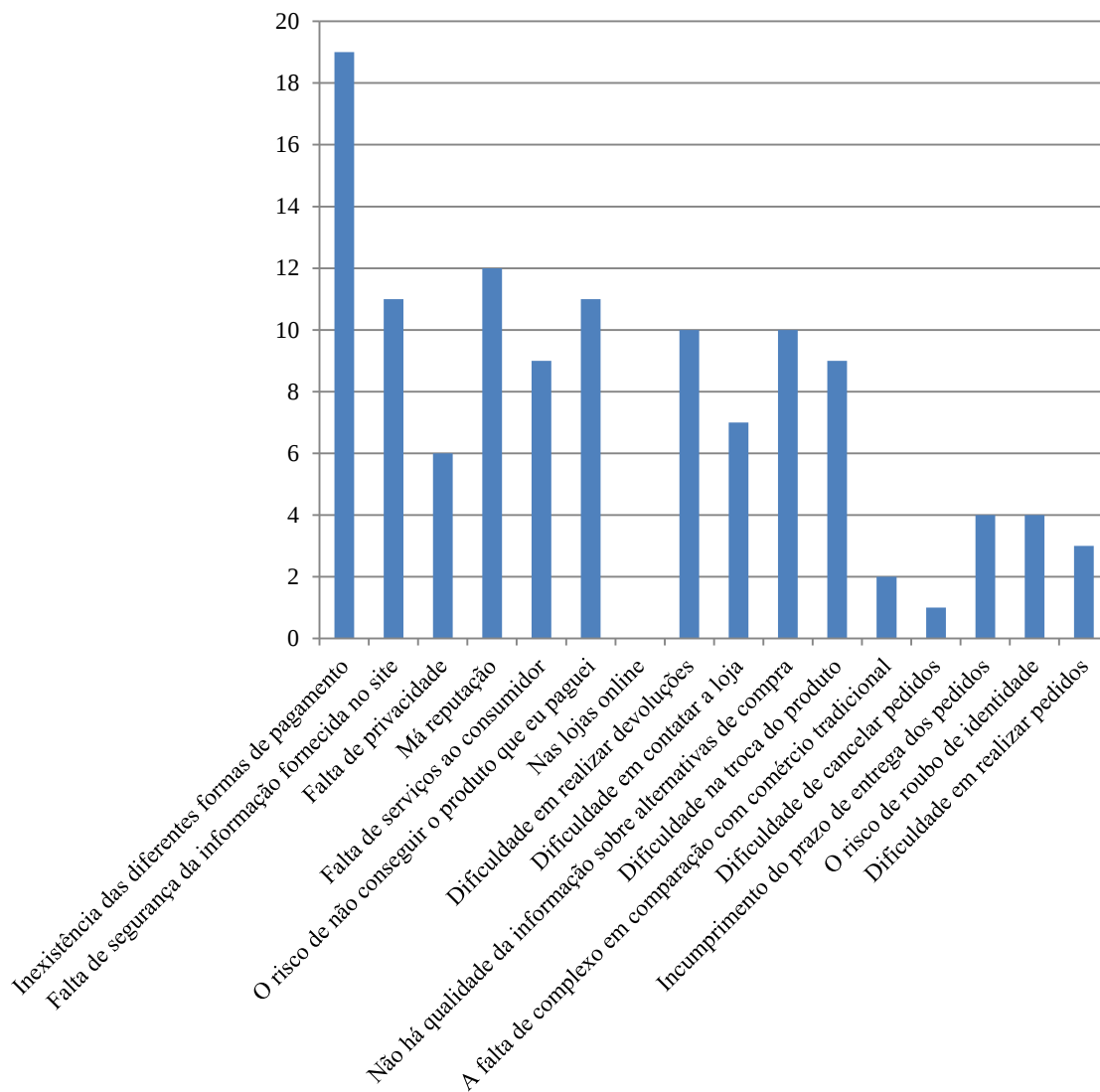


Figura 29 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género masculino com idades dos 18 aos 30 anos a não comprar determinado produto de vestuário?

Questionei ainda se nunca fez compras de vestuário online, pedi para especificarem o motivo, estes foram: hábitos de compra e segurança.

3.1.3. Inquiridos género Feminino Idades 30 aos 45 anos

Os inquiridos com idades compreendidas dos 30 aos 45 anos do género feminino encontram-se todos empregados e todos com nível de escolaridade do ensino superior, todos fizeram compras de roupa online e demoram cerca de 10 a 30 minutos, fazem compras online de 1 a 3 vezes por ano.

Quanto tempo demora normalmente a finalizar uma compra online de roupa?

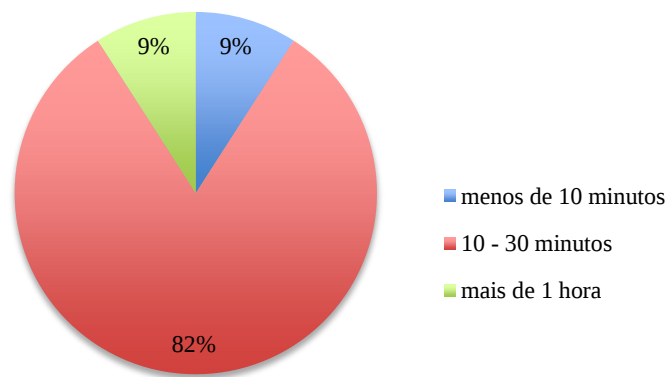


Figura 30 - Quanto tempo os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos demoram a fazer compras online?

No último ano, com que frequência fez compras online de roupa?

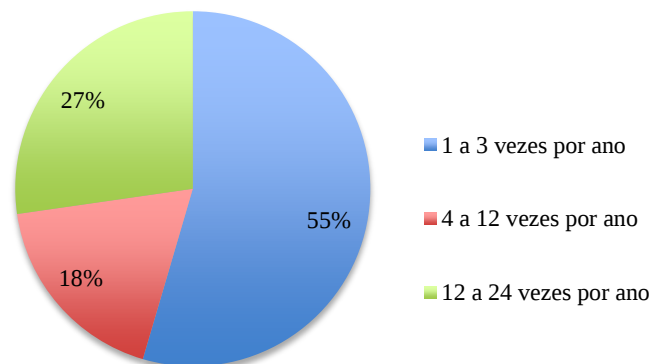


Figura 31 - Quantas vezes os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos fizeram compras online?

As peças de roupa que mais costumam comprar são casacos, acessórios e malas. Os dispositivos que mais utilizam para iniciar a compra online são o computador e o tablet. A grande

maioria dos inquiridos não sentiu problemas em efetuar a compra, mas ainda existiram alguns que sentiam, e os problemas que verificaram foram: danos no produto, entrega e na falta de informação.

Alguma vez sentiu algum problema durante a realização de compras online de roupa?

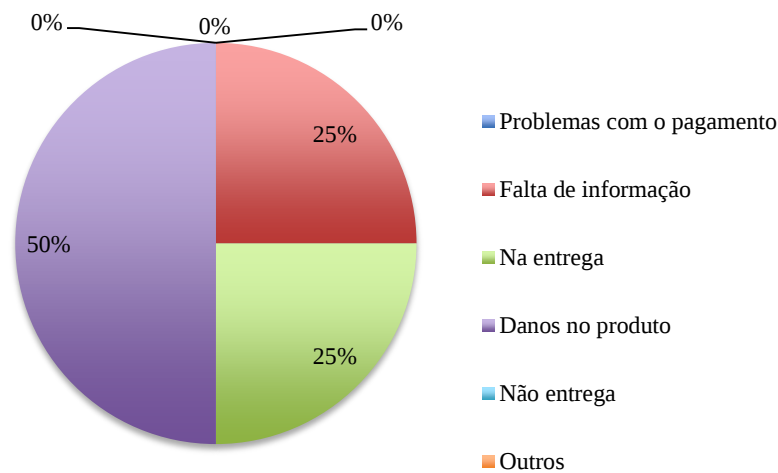


Figura 32 - Quais os problemas que os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos tiveram durante a realização de compras online?

Perguntamos ainda aos inquiridos, quais as características que acham necessário que deve ter um bom site para fazer compras online, as respostas obtidas pelos inquiridos do género feminino foram: múltiplos meios de pagamento, redes sociais, credibilidade, privacidade e saída segura, devolução e cancelamento, condições de entrega e assistência pós-venda.

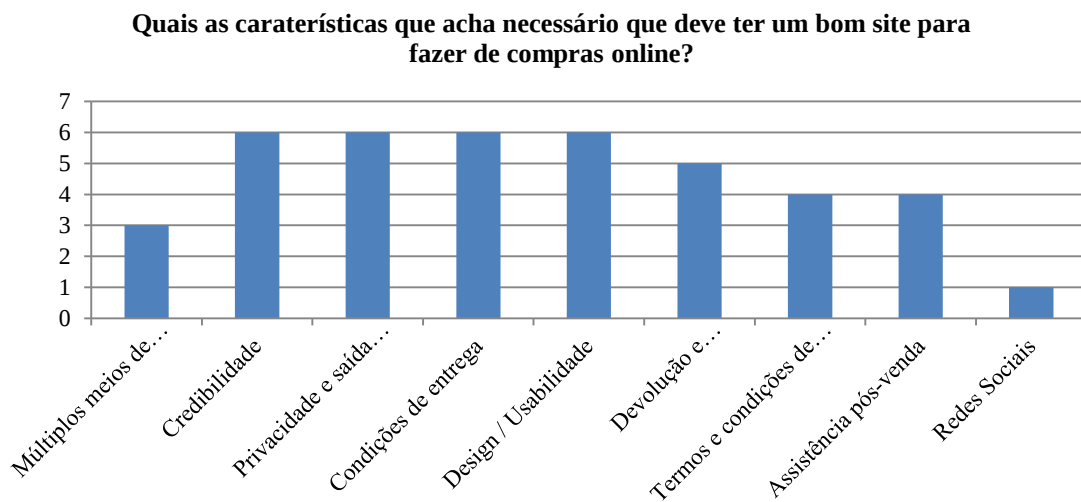


Figura 33 - Quais as características que os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos acham necessários que deve ter um bom site de compras online?

Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, quis saber quanto essa informação influenciou a decisão de compra do produto, a maioria respondeu que essa informação influenciava a sua compra.

Os inquiridos do género masculino muitas das vezes não finalizaram as suas compras, e o dispositivo utilizado quando não finalizaram a compra foi também o tablet e o computador.

Quando não finalizou a compra em que dispositivo, iniciou a compra/consulta do produto?

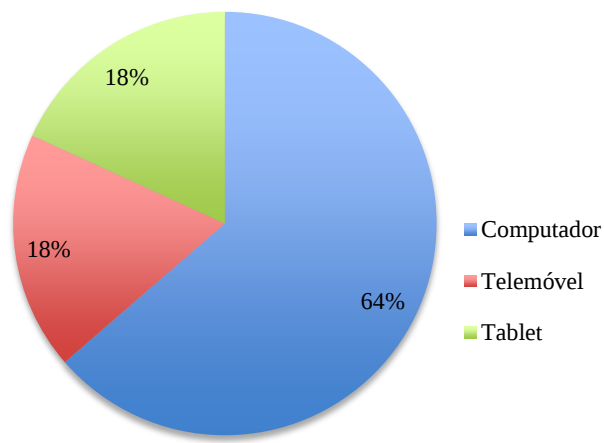


Figura 34 - Quando os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos não finalizaram a compra, em que dispositivo iniciaram a compra/consulta do produto?

Perguntei aos inquiridos quais as razões que os levaram a não comprar determinado produto de vestuário, obtive várias respostas: nas lojas online, normalmente procuro a oferta, mas prefiro quase sempre experimentar e comprar depois nas lojas físicas, dificuldade em realizar devoluções, falta de segurança da informação fornecida no site, o risco de roubo de identidade, não há qualidade da informação sobre alternativas de compra, o risco de não conseguir o produto que eu paguei e a falta de complexo em comparação com comércio tradicional.

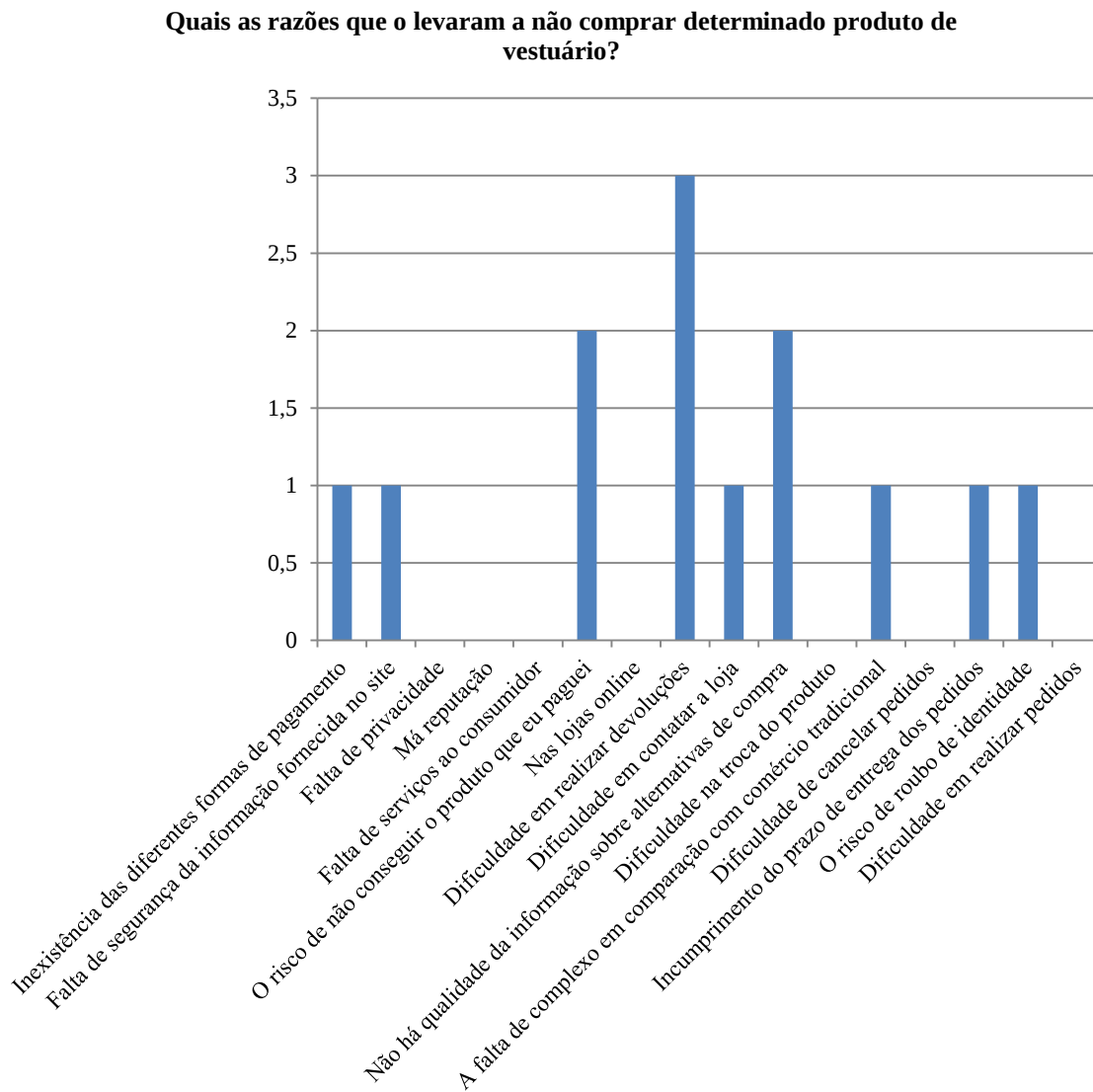


Figura 35 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género feminino com idades dos 30 aos 45 anos a não comprar determinado produto de vestuário?

Questionei ainda se nunca fez compras de vestuário online, pedi para especificarem o motivo, estes foram hábitos de compra, segurança.

3.1.4. Inquiridos género Masculino Idades 30 aos 45 anos

Os inquiridos com idades compreendidas dos 30 aos 45 anos do género Masculino a maioria encontra-se empregada e todos os que estão empregados com nível de escolaridade do ensino superior, todos fizeram compras de roupa online e demoraram cerca de 10 a 30 minutos e fazem compras online de 1 a 3 vezes por ano.

Quanto tempo demora normalmente a finalizar uma compra online de roupa?

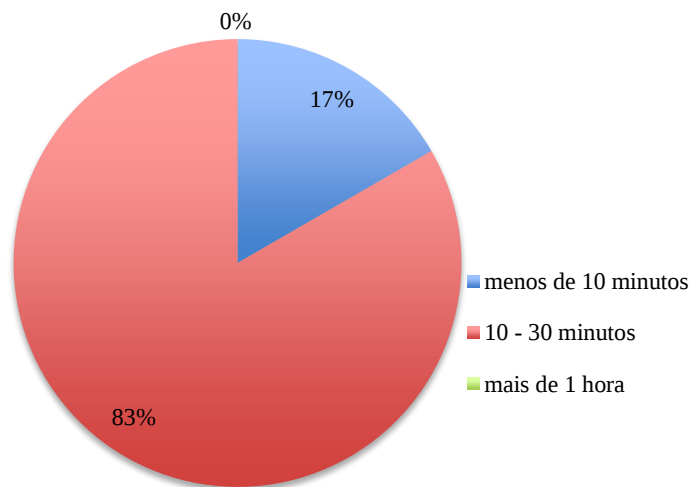


Figura 36 - Quanto tempo os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos demoram a finalizar uma compra online?

No último ano, com que frequência fez compras online de roupa?

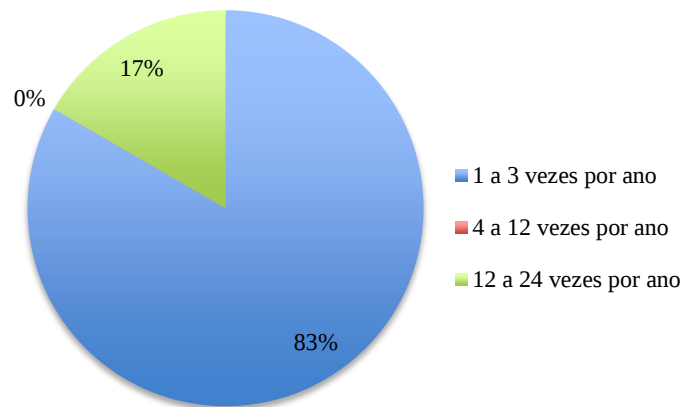


Figura 37 - Quantas vezes os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos fizeram compras online?

As peças de roupa que mais costumam comprar são camisolas, t-shirts e sapatos. Os dispositivos que mais utilizam para iniciar a compra online são o computador e o tablet.

A grande maioria dos inquiridos não sentiu problemas em efetuar a compra, mas ainda existiram alguns que sentiam, e os problemas que verificaram foram: falta de informação e problemas com o pagamento.

Alguma vez sentiu algum problema durante a realização de compras online de roupa?

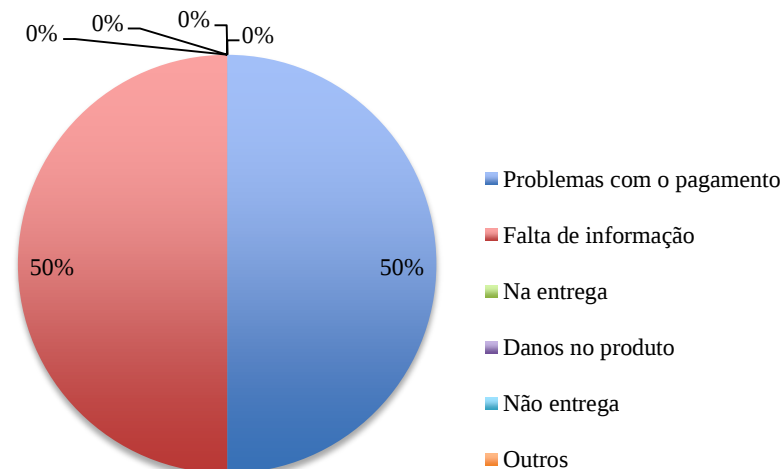


Figura 38 - Quais os problemas que os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos tiveram durante a realização de compras online?

Perguntamos ainda aos inquiridos quais as características que acham necessário que deve ter um bom site para fazer compras online, as respostas obtidas pelos inquiridos do género feminino foram: múltiplos meios de pagamento, redes sociais, credibilidade, privacidade e saída segura, design/usabilidade, termos e condições de compra, devolução e cancelamento, condições de entrega e assistência pós-venda.

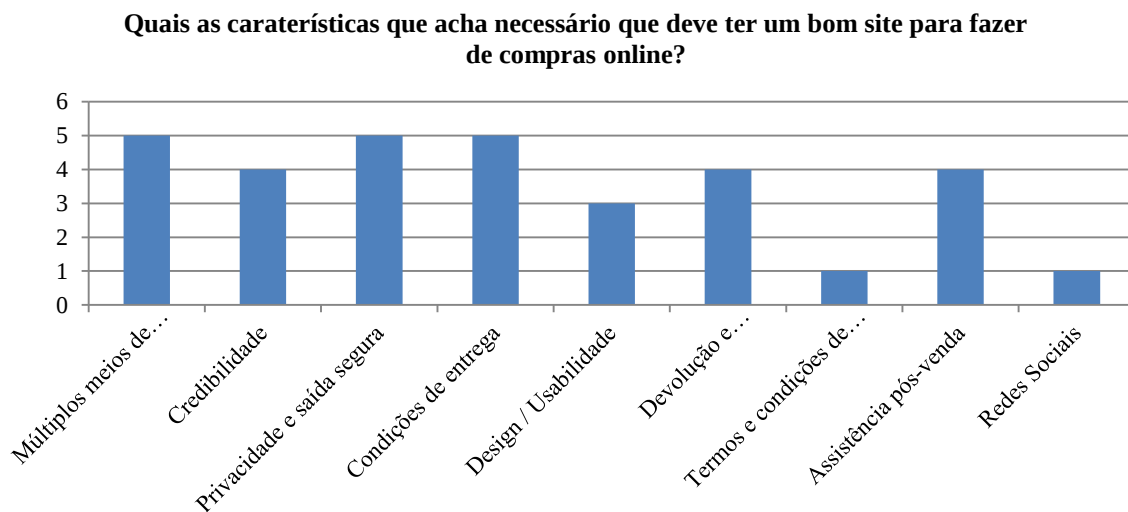


Figura 39 - Quais as características que os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos acham necessário que deve ter um bom site de compras?

Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, quis saber quanto essa informação influenciou a decisão de compra do produto, a maioria respondeu que essa informação influenciava a sua compra.

Os inquiridos do género masculino muitas das vezes não finalizaram as suas compras, e o dispositivo utilizado quando não finalizaram a compra foi também o tablet e o computador.

Quando não finalizou a compra em que dispositivo, iniciou a compra/consulta do produto?

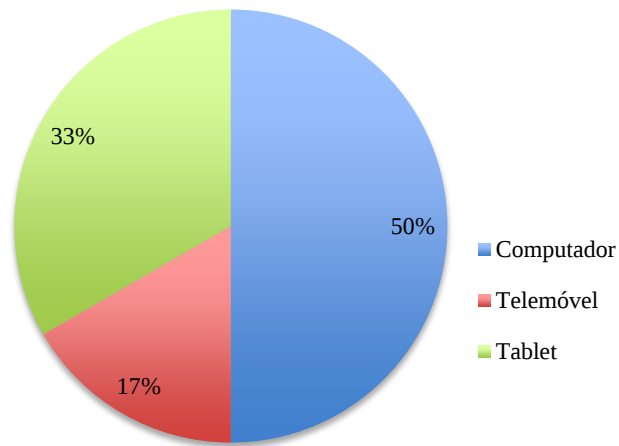


Figura 40 - Quando os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos não finalizam a compra em que dispositivo, iniciaram a compra/consulta do produto?

Perguntei aos inquiridos quais as razões que os levaram a não comprar determinado produto de vestuário, obtive várias respostas: dificuldade em realizar devoluções, dificuldade em realizar pedidos, dificuldade de cancelar pedidos, má reputação, inexistência das diferentes formas de pagamento, falta de segurança da informação fornecida no site, dificuldade em contatar a loja, dificuldade na troca do produto e o risco de não conseguir o produto que eu paguei.

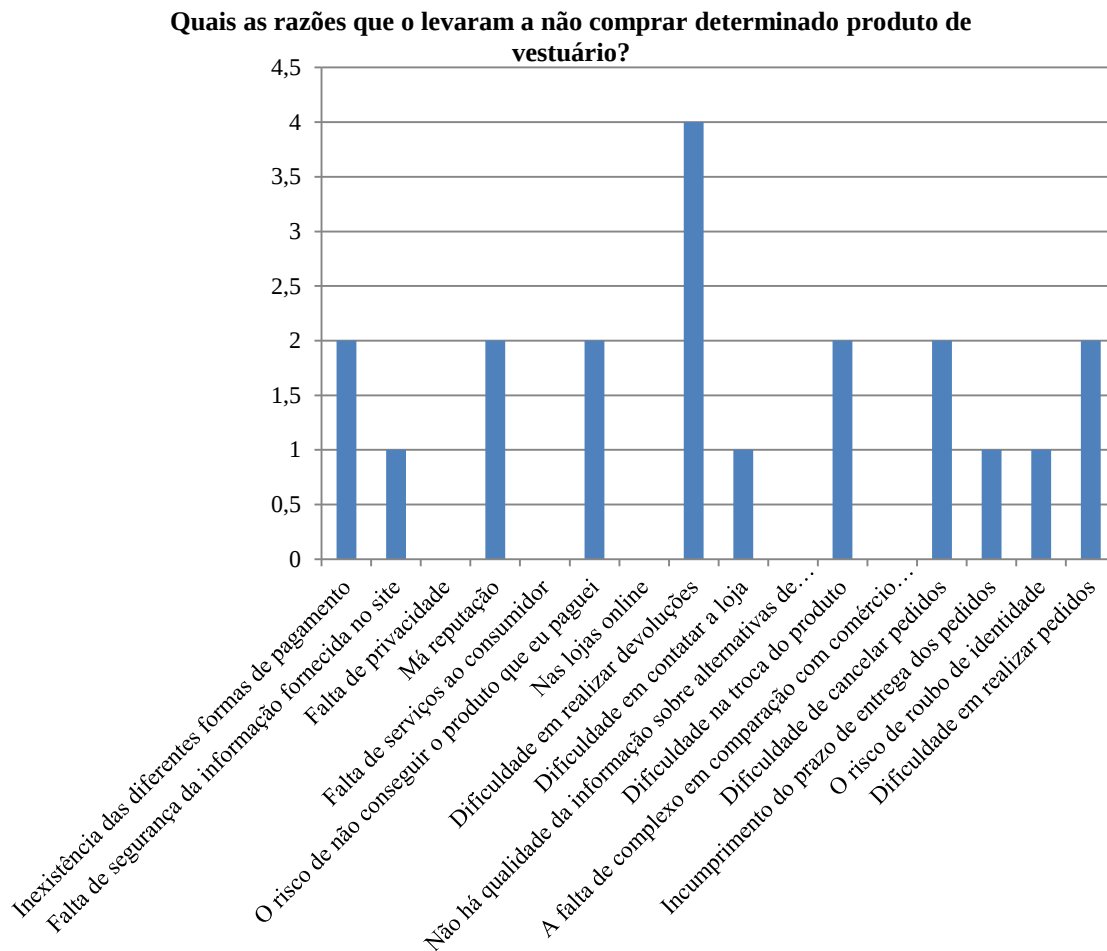


Figura 41 - Quais as razões que levaram os inquiridos do género masculino com idades dos 30 aos 45 anos a não comprarem determinado produto de vestuário de roupa?

Questionei ainda se nunca fez compras de vestuário online, pedi para especificarem o motivo, estes foram hábitos de compra, segurança.

3.1.5. Inquiridos Idades 18 aos 30 anos Empregados

Os inquiridos com idades compreendidas dos 18 aos 30 anos empregados, o seu nível de escolaridade já é um pouco misto, ou seja, vai desde o 9º ano até ao doutoramento, mas a grande maioria e o que prevalece é os que tem licenciatura e os que têm o 12º ano concluído e muitos já fizeram compras online de roupa mas também houve uma grande percentagem que não fez.

A maioria dos inquiridos demoram cerca de 10 a 30 minutos, fazem compras online de 1 a 3 vezes por ano. Os dispositivos que mais utilizam para iniciar a compra online são o computador e o telemóvel.

Quanto tempo demora normalmente a finalizar uma compra online de roupa?

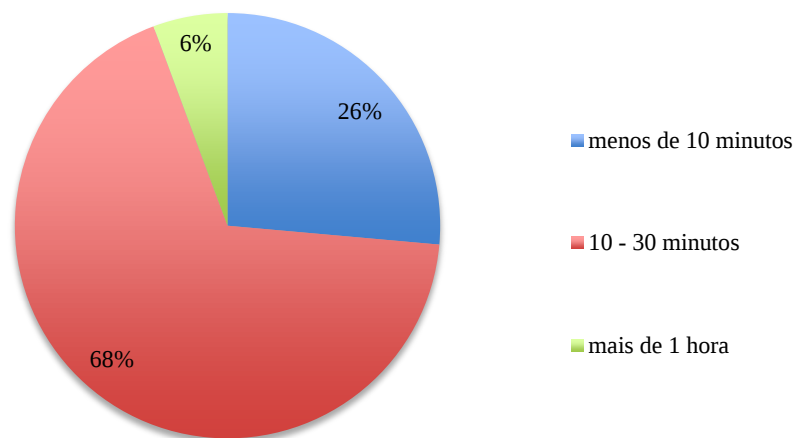


Figura 42 - Quanto tempo os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos demoram a finalizar um compra online?

No último ano, com que frequência fez compras online de roupa?

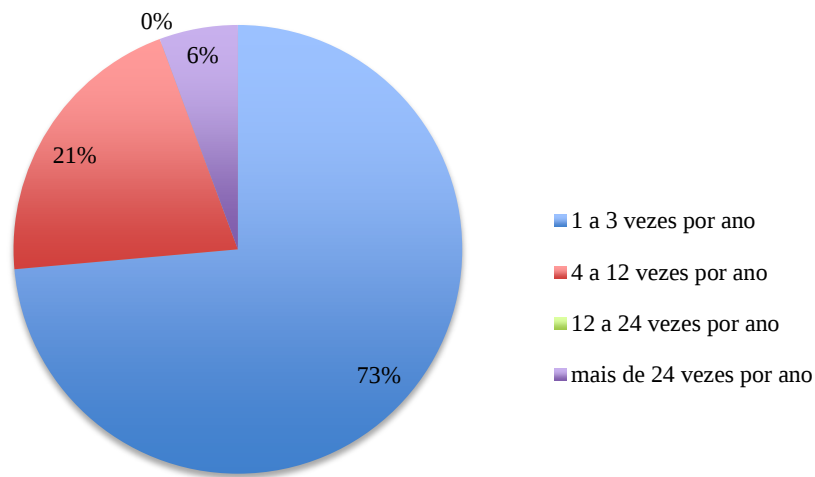


Figura 43 - Quantas vezes os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?

A grande maioria dos inquiridos não sentiu problemas em efetuar a compra, mas ainda existiram alguns que sentiam, e os problemas que verificaram foram: falta de informação, não entrega e problemas com o pagamento.

Alguma vez sentiu algum problema durante a realização de compras online de roupa?

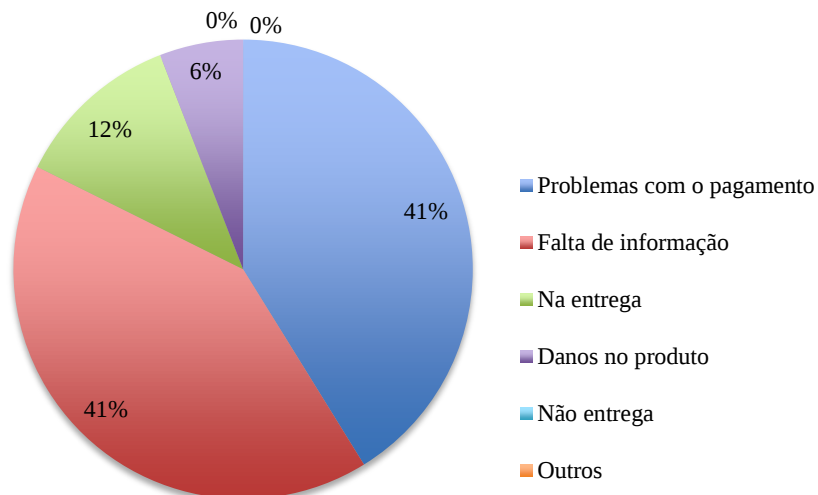


Figura 44 - Quais os problemas que os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 39 anos tiveram durante a realização de compras online?

Perguntamos ainda aos inquiridos quais as características que acham necessário que deve ter um bom site para fazer compras online, as respostas obtidas pelos inquiridos do género feminino foram: múltiplos meios de pagamento, redes sociais, credibilidade, privacidade e saída segura, design/usabilidade, termos e condições de compra, devolução e cancelamento, condições de entrega e assistência pós-venda.

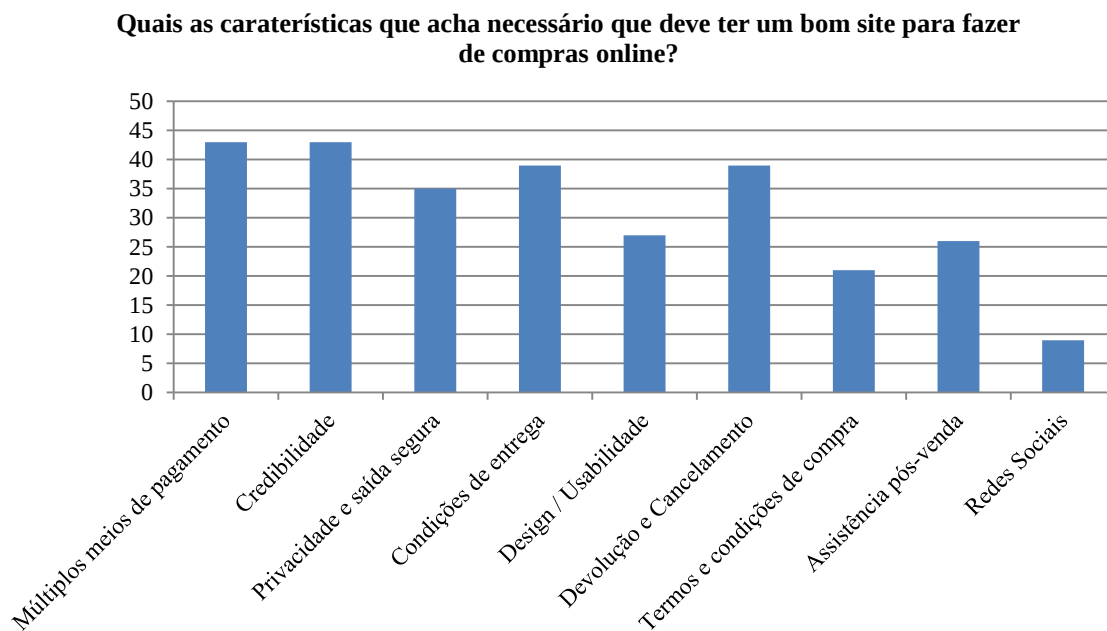


Figura 45 - Quais as caraterísticas que os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos acham necessários que deve ter um bom site para fazer compras online

Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, quis saber quanto essa informação influenciou a decisão de compra do produto a maioria respondeu que essa informação influenciava a sua compra.

Os inquiridos muitas das vezes não finalizaram as suas compras, e o dispositivo utilizado quando não finalizaram a compra foi também o telemóvel e o computador.

Quando não finalizou a compra em que dispositivo, iniciou a compra/consulta do produto?

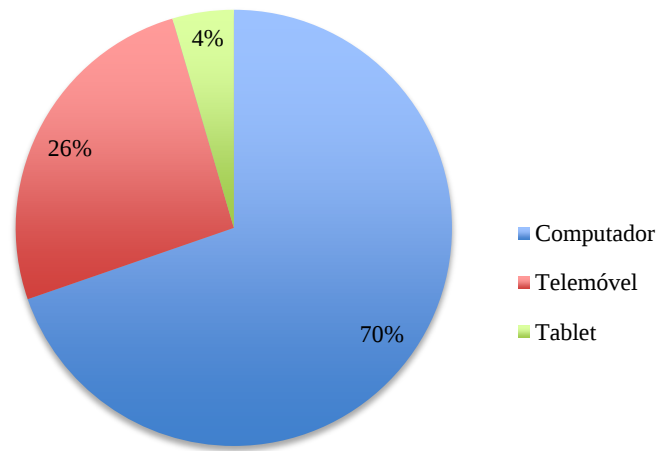


Figura 46 - Quando os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram a compra em que dispositivo, iniciaram a compra/consulta do produto?

Perguntei aos inquiridos quais as razões que os levaram a não comprar determinado produto de vestuário, obtive várias respostas: dificuldade em realizar devoluções, dificuldade em realizar pedidos, dificuldade de cancelar pedidos, má reputação, inexistência das diferentes formas de pagamento, falta de segurança da informação fornecida no site, dificuldade em contatar a loja, dificuldade na troca do produto e o risco de não conseguir o produto que eu paguei.

Quais as razões que o levaram a não comprar determinado produto de vestuário?

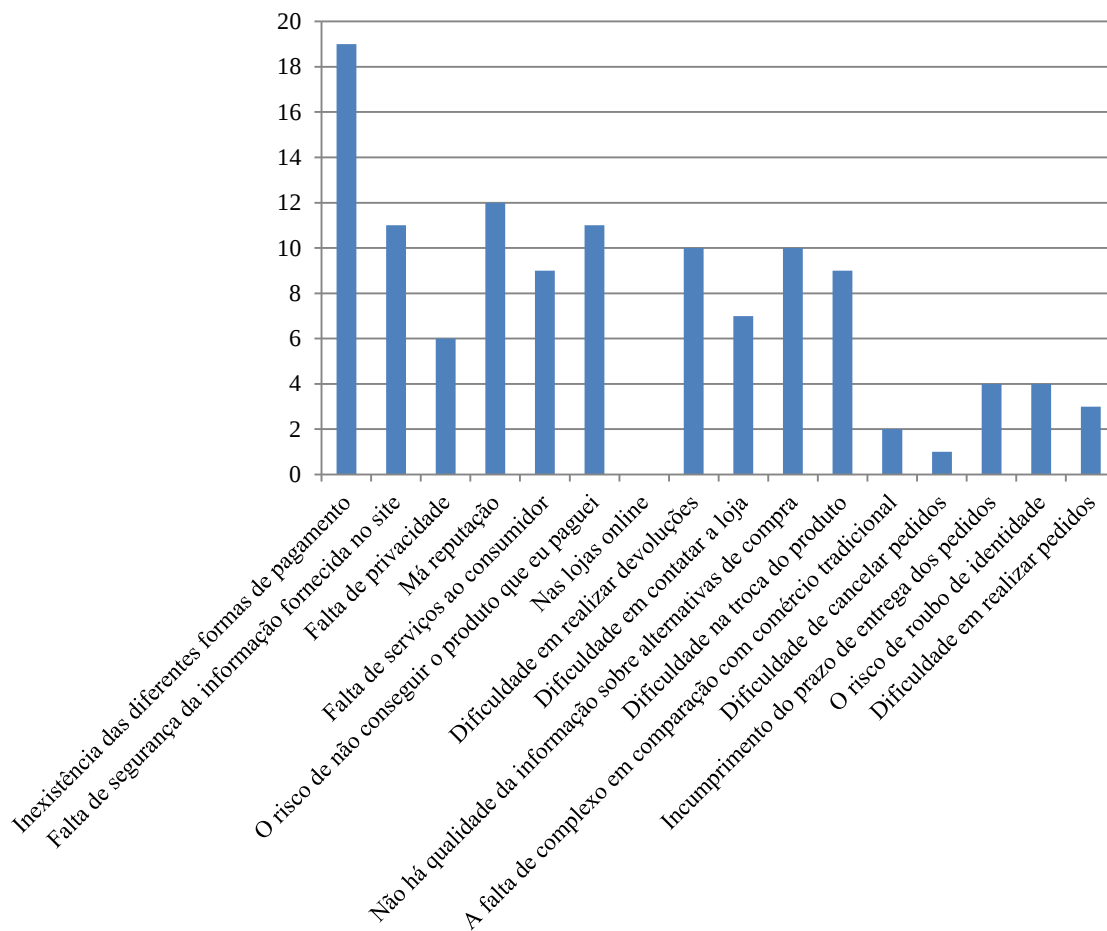


Figura 47 - Quais as razões que levaram os inquiridos empregados com as idades dos 18 aos 30 anos a não comprar determinado produto de vestuário de roupa?

Questionei ainda se nunca fizeram compras de vestuário online, pedi para especificarem o motivo, estes foram: hábitos de compra e segurança.

3.1.6. Inquiridos Idades 18 aos 30 anos Desempregados

Os inquiridos com idades compreendidas dos 18 aos 30 anos desempregados, muitos já fizeram compras online de roupa mas também houve uma grande percentagem que não fez. A maioria dos inquiridos demoram cerca de mais de 1 hora e fazem compras online de 1 a 3 vezes por ano.

Quanto tempo demora normalmente a finalizar uma compra online de roupa?

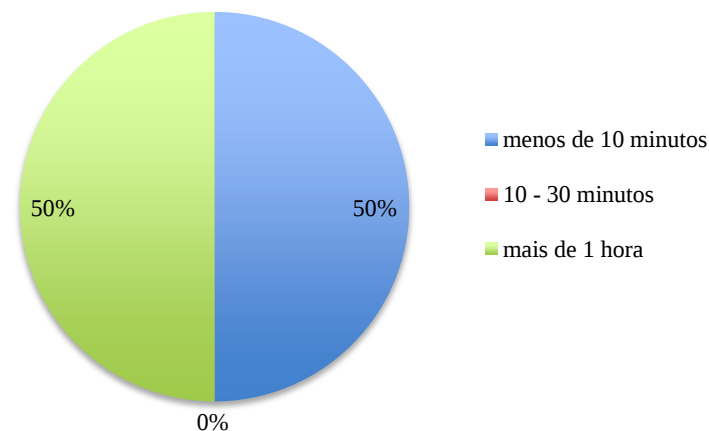


Figura 48 - Quanto tempo os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos demoram a finalizar uma compra online?

No último ano, com que frequência fez compras online de roupa?

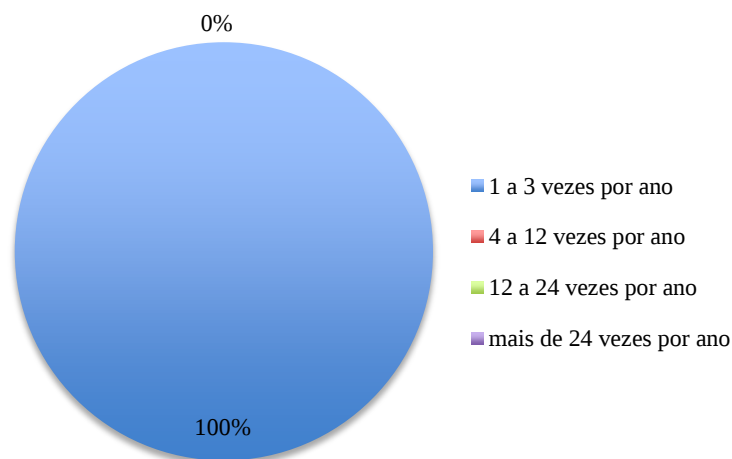


Figura 49 - Quantas vezes os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos fizeram compras online?

Os produtos de roupa que mais compram são casacos e t-shirts. Os dispositivos que mais utilizam para iniciar a compra online são o computador e o tablet. A grande maioria dos inquiridos não sentiu problemas em efetuar a compra, mas ainda existiram alguns que sentiam, e os problemas que verificaram foram: danos no produto e problemas com o pagamento.

Alguma vez sentiu algum problema durante a realização de compras online de roupa?

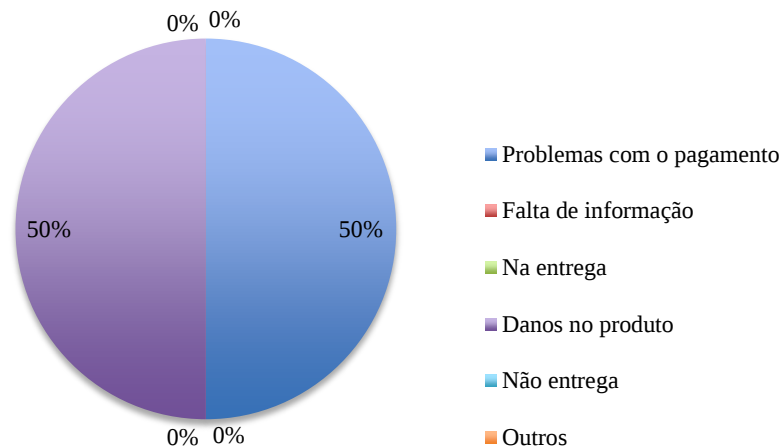


Figura 50 - Quais os problemas que os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos tiveram durante a realização de compras online?

Perguntamos ainda aos inquiridos quais as características que acham necessário que deve ter um bom site para fazer compras online, as respostas obtidas pelos inquiridos do género feminino foram: múltiplos meios de pagamento, redes sociais, credibilidade, privacidade e saída segura, design/usabilidade, termos e condições de compra, devolução e cancelamento, condições de entrega e assistência pós-venda.

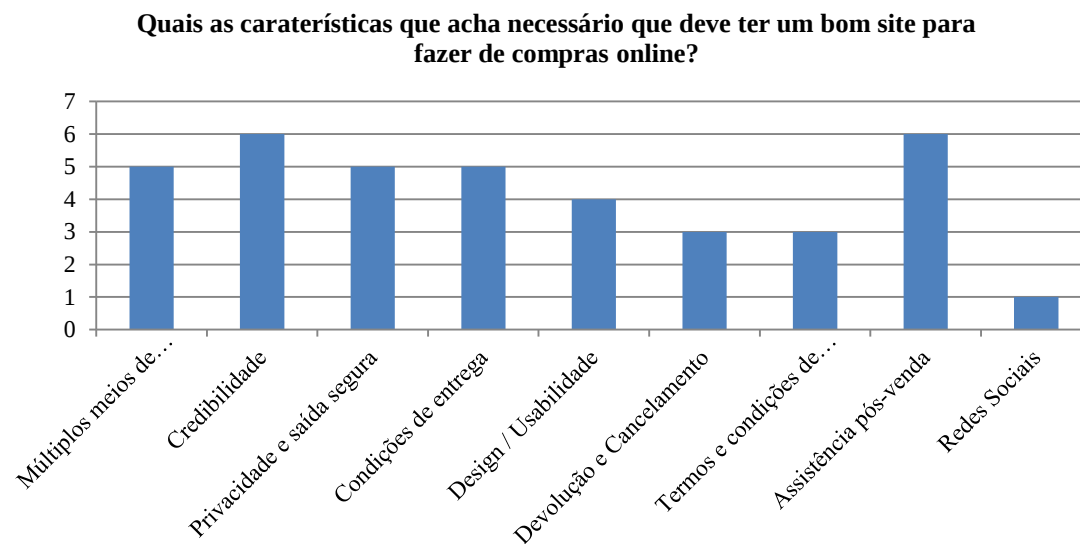


Figura 51 - Quais as caraterísticas que os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos acham necessários que deve ter um bom site para fazer compras online?

Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, quis saber quanto essa informação influenciou a decisão de compra do produto a maioria respondeu que essa informação influenciava a sua compra.

Os inquiridos muitas das vezes não finalizaram as suas compras, e o dispositivo utilizado quando não finalizaram a compra foi também o tablet e o computador.

Quando não finalizou a compra em que dispositivo, iniciou a compra/consulta do produto?

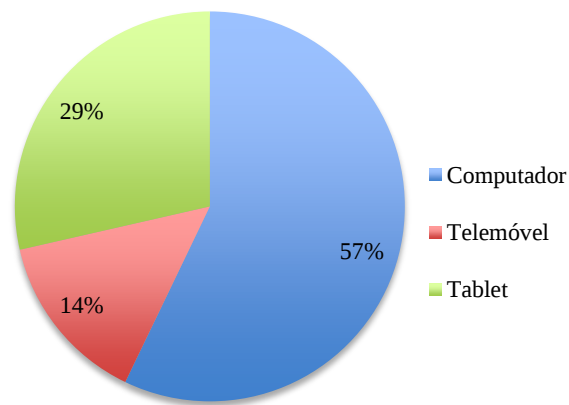


Figura 52 - Quando os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos não finalizaram a compra em que dispositivo iniciaram a compra/consulta do produto?

Perguntei aos inquiridos quais as razões que os levaram a não comprar determinado produto de vestuário, obtive várias respostas: má reputação, inexistência das diferentes formas de pagamento, falta de serviços ao consumidor, falta de segurança da informação fornecida no site, preço elevado, dificuldade em contactar a loja, o risco de roubo de identidade e o risco de não conseguir o produto que eu paguei.

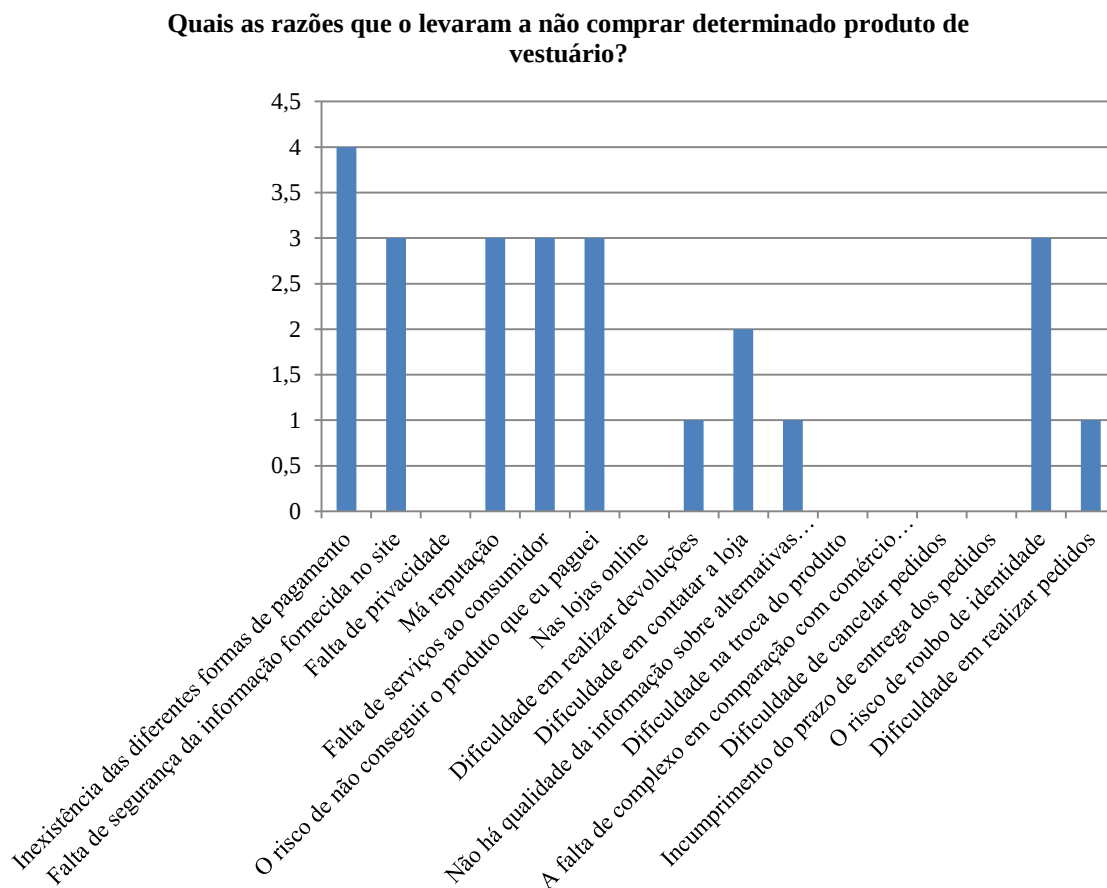


Figura 53 - Quais as razões que levaram os inquiridos desempregados com as idades dos 18 aos 30 anos a não comprar um determinado produto de vestuário?

Questionei ainda se nunca fez compras de vestuário online, pedi para especificarem o motivo, estes foram: hábitos de compra, segurança, outros.

3.1.7. Outras Idades

As idades compreendidas dos 45 aos 55 anos e dos 55 aos 65 anos, só obtive dois resultados para cada idade logo, não achei necessário colocar dados de dois inquiridos, pois não pode haver comparação de igualdade.

4. Conclusões

Com a análise dos dados do questionário pode-se concluir que:

1. As idades que mais utilizam o dispositivo telemóvel são dos 18 aos 30 anos.
2. As idades que menos utilizam o dispositivo telemóvel são dos 45 aos 55 anos.
3. 60% dos inquiridos já fizeram compras online de roupa.
4. 59% dos inquiridos dizem que demoram normalmente de 10 a 30 minutos a efetuarem uma compra online de roupa.
5. 70% dos inquiridos fazem compras 1 a 3 vezes por ano.
6. Os artigos de roupa que os inquiridos mais compram são camisolas e t-shirts, (cerca de 60%).
7. O dispositivo que os inquiridos mais usam para efetuar compras online é o computador (cerca de 94%).
8. 74% dos inquiridos diz que não sentiu problemas na realização de compras online.
9. 48% dos inquiridos no qual, teve problemas na realização de compras online assume que o maior problema que já tiveram foi com o pagamento.
10. 97% dos inquiridos utiliza a internet para ver a informação do produto.
11. 96% dos inquiridos já decidiram não finalizar a compra.
12. 84% dos inquiridos utilizou o computador para iniciar a compra/consulta.
13. 40% dos inquiridos diz que a inexistência das diferentes formas de pagamento é uma das razões pelo qual não o levaram a comprar um determinado produto.
14. Quem nunca fez compras online, o maior motivo pelo qual não o fez, foi devido aos seus hábitos de compra (cerca de 57% dos inquiridos).
15. Neste estudo, ambos os géneros fazem compras online de roupa, não existe um que faça mais do que o outro, apesar, de ter obtido mais respostas do género masculino mas muitos disseram que nunca tinham feito compras online de roupa na vida.
16. Não é perceptível, neste estudo qual o género que utiliza mais determinado dispositivo, o que interessa no estudo é o dispositivo mais utilizado que é o computador.
17. Dos 18 aos 45 anos os indivíduos dos diferentes géneros demoram entre 10 a 30 minutos a realizar uma compra online, e fazem de 1 a 3 vezes por ano compras online.
18. Dos 18 aos 30 anos ambos concordam que a falta de informação e os problemas com o pagamento são os problemas detetados ao efetuar compras online.
19. Os desempregados são o grupo dos inquiridos com as respostas mais diferentes relativamente ao tempo que demoram a fazer uma compra online ou seja, ou demoram menos de 10 minutos o que me sugere que, ou precisam mesmo do produto e são pessoas muito decididas, ou então demoram mais de uma hora o que faz com que pense que, demoram esse tempo pois não se encontram financeiramente estáveis e faz com que

pensem duas vezes antes de efetuar a compra online.

20. Os inquiridos do género masculino com a idade dos 18 aos 30 anos acreditam que um dos pontos chave para ter um bom site é uma boa credibilidade.

Quais são as razões pelas quais o consumidor não volta a fazer compras online na mesma loja?

As razões no qual levam um consumidor a não voltar a realizar compras na mesma loja online são os problemas derivados: há não qualidade da informação sobre alternativas de compra, dificuldade em realizar devoluções, dificuldade em realizar pedidos, dificuldade de cancelar pedidos, inexistência das diferentes formas de pagamento, falta de serviços ao consumidor, falta de segurança da informação fornecida no site, incumprimento do prazo de entrega dos pedidos, preço elevado, falta de privacidade, a falta de complexo em comparação com comércio tradicional, o risco de não conseguir o produto que não pagou, o risco de roubo de identidade, dificuldade na troca do produto, dificuldade em contactar a loja e má reputação.

Qual a relação que existe entre o dispositivo e a compra?

A única relação que existe é que o dispositivo seja ele qual for é um fim para atingir a compra. O consumidor tem a sua preferência pelo dispositivo, seja tablet, telemóvel ou computador, todos fazem o mesmo, mas é notável que a idade tenha alguma influência, pois como podemos ver no questionário dos 40 aos 55 anos utilizavam mais o tablet do que o telemóvel, talvez a razão seja que existem muitos dos consumidores que preferem utilizar um tablet pois o ecrã é muito maior do que o de um telemóvel, o que torna a visualização melhor e perceptível, pois a forma e o processo tanto num telemóvel como num tablet é a mesma.

No computador como o desktop é maior, há uma visualização de conteúdo, links e botões maior que nos outros dois dispositivos, com isto este é o dispositivo mais utilizado para efetuar a compra.

Com estas conclusões consigo relacionar que dos inquiridos quem é estudante e empregado consegue efetuar com mais facilidade compras online e que o produto que quase todos os inquiridos compram são camisolas e t-shirts. Após a análise dos dados e gráficos do questionário posso responder às hipóteses lançadas.

H1 - O motivo principal pelo qual o consumidor não finaliza a compra online é por falta de confiança no site.

O consumidor quando inicia a compra a online não finaliza, pois tem de passar por vários passos, e por vezes a loja não lhe trás segurança necessária, o consumidor atual ainda tem vários receios, existe uma grande falta de confiança por parte da loja online; má reputação; inexistência das diferentes formas de pagamento; falta de serviços ao consumidor; falta de segurança da informação fornecida no site; falta de informação; preço elevado; dificuldade em contactar a loja; o risco de roubo de identidade; o risco de não conseguir o produto que o consumidor pagou, todos estes pontos consegue-se perceber os motivos por qual muitas vezes o consumidor não finaliza a sua compra.

O passo seguinte é sempre um passo mais próximo da compra, é um passo no qual se tem cada vez mais a certeza que o consumidor pretende realizar a compra, como tal, o consumidor quando não tem a certeza se pretende comprar determinado produto, ele não finaliza a sua compra.

H2 - As compras iniciadas pelo telemóvel, têm uma percentagem de finalização maior, do que as que são iniciadas no computador.

As compras iniciadas pelo telemóvel, têm uma percentagem de finalização maior, do que as que são iniciadas no computador. O estudo revela que não existe uma tendência para que a percentagem de finalização da compra seja iniciada num telemóvel ou num computador, simplesmente o consumidor utiliza o dispositivo que mais lhe convém.

O qual revela que a hipótese não se cumpre pois, Portugal é um país com uma amostra pequena, pouco desenvolvido comparado com o Reino Unido que pela primeira vez, os números mostram que 52% das visitas feitas a partir de um telemóvel e 36% são em vendas online a partir de um tablet ou smartphone.

Portugal como tal referido é um país de menor dimensão, o qual apresenta uma amostra pequena da população que utiliza dispositivos para efetuar compras online, de acordo com um estudo recente

da Associação da Economia Digital, cerca de um quarto da população em Portugal compra online, número que duplicou nos últimos cinco anos atingindo os 2,7 milhões de portugueses. (Um quarto dos portugueses faz compras online, 2015)

Contudo só um pequeno número de pessoas fazem compras online de roupa em Portugal. Deixo assim algumas questões em aberto, será que nos próximos dois anos a população portuguesa mais de 50% utilizará estes dispositivos para efetuarem compras online de roupa? Será que utilizaram mais o telemóvel do que o computador? Será que daqui a dois anos, a população utilizará o smartwatch para efetuar compras online?

São questões no qual caminham para uma linha futura, penso que ainda falta muito por descobrir e evoluir, desde que tudo seja concebido com humildade.

Por fim podemos afirmar que os três objetivos propostos inicialmente não foram alcançados, uma vez que mediante a revisão da literatura foram identificados os fatores de orientação para a compra de roupa online e adaptados posteriormente aos consumidores portugueses; o resultado do estudo, mediante o questionário online, permitiu determinar outros fatores, no qual a orientação para a compra de roupa online que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores portugueses e identificar diferenças entre géneros na orientação para a compra online.

5. Referências Bibliográficas

- R., S. Y. (2010). The influence of college Students shopping orientations and gender differences on line information searches and purchase behaviors. *International journal of consumer Studies* , 32, 113 -121 .
- Wolfenbarger, M., & Jilly. (2001). M. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review* , 43, 34-55.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies* , 30 (1), 75-84.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* , 79, 77-95.
- Barki, E., & Parente, J. (2010). Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. *Greener Management International* , 11-23.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role on online trust the same for all web sites and consumers? a large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing* , 69 (4), 133-152.
- Barth, C. A. (2004). Comportamento do Consumidor na Compra do Varejo Eletrônico.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research* , 57, 758-767.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9 ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Castells. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian,.
- CGI.BR. (2011). *TIC Domicílios e Empresas 2011: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2 ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 13 (3), 363-382.

- Crespo, A. H., Bosque, I. R., & Sánchez, M. M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behaviour: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research* , 12 (2), 259-277.
- Crocco, L. E. (2006). *Marketing: Perspectivas e Tendências*. São Paulo: Saraiva.
- Dennis, C., Harris, L., & Sandhu, B. (2002). From bricks to clicks: understanding the e-consumer. *Qualitative Market Research: an international journal* , 5, 281-290,.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology* , 18, 101-120.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet. . *The Journal of Product and Brand Management* , 11, 89-102.
- Gonçalves Filho, C. (2000). Comércio eletrônico na Internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. *Revista de Administração FACES Journal* , 1 (1), 81-94.
- Grewal, D., G.R., I., & Levy. (2004). M. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research* , 57, 703 -713.
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing* , 43, 1154-1170.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review* , 35 (1), 113-133.
- Hernández, J. M. (2004). Porque algumas pessoas compram mais que outras pela Internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. *Gestão.Org* , 2 (2), 98-111.
- Herrero, A., & Martin, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: application to tourist services. *Journal of Risk Researsch* , 15 (7), 841-855.
- Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumer online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 35 (6), 515-526.

- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and web site quality on online apparel shopping intention. *Journal of Consumer Studies* , 34, 627-637.
- Karsaklian, E. (2011). *Comportamento do Consumidor* (2 ed.). São Paulo: Atlas.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing* , 43, 1101-1120.
- Kim, S., & Eastin, M. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10, 68-90.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing* (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1993). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Larentis, F. (2010). *Comportamento do Consumidor*. Curitiba: Iesde Brasil.
- Lee, K., & Tan, S. (2003). E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *ournal of Business Research* , 877-885.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet an e-commerce usage. *Qualitative Market Research* , 4 (5), 291-300.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structure role modeling approach. *Marketing Science* , 19 (1), 22-42.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and aperiencial activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology* , 13 (1&2), 3-16.
- Maceira, M., Carvalho, F., & Lima, V. (2011). Fatores demográficos na percepção do risco de compra pela Internet: o caso de um site brasileiro de venda de ingressos. *Revista portuguesa e Brasileira de Gestão* , 10 (1-2), 92-101.
- Malik, G., & Guptha, A. (Julho - Dezembro de 2013). An empirical study on behavioral intent of consumers in online shopping. *Business Perspectives and Research* , 13-28.

- Miranda, C. M., & Arruda, D. M. (2004). E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *REAd* , 10 (1).
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminar: Como o inconsciente influencia nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moe, W. (2003). Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2) , 29-39.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing* , 38 (7), 869-882.
- Park, E., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research* , 65, 1583-1589.
- Siddiqui, N., O'Malley, A., Mccoll, J., & Birtwistle. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 7, 345-355.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (5 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (7 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Ramuski, C. L. (2009). Comportamento do consumidor digital. In *Marketing Móvel: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico* (pp. 79-92). São Paulo: Saint Paul.
- Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: a conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review* , 11 (1).

6. Webgrafia

- U.S. Census Bureau . (11 de 07 de 2011). Obtido de <http://www.census.gov/econ/estats/2009/reportfinal.pdf>
- Um quarto dos portugueses faz compras online.* (9 de 11 de 2015). Obtido de <http://sol.sapo.pt/artigo/479437/um-quarto-dos-portugueses-faz-compras-on-line>
- Wolfenbarger, M., & Jilly. (2001). M. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review* , 43, 34-55.
- Workman, J. E., & Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies* , 30 (1), 75-84.
- Anacom. (12 de 01 de 2010). *Autoridade Nacional de Comunicações* . Obtido de <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1003920>
- Anthropologie uses rich media to build customer relationships.* (9 de Junho de 2005). Obtido de Internet Retailer: <http://www.internetretailer.com/2005/06/09/anthropologie-uses-rich-media-to-build-customer-relationships>
- As lojas online serão cada vez mais iguais as lojas físicas.* (s.d.). Obtido de <https://www.publico.pt/economia/noticia/as-lojas-online-serao-cada-vez-mais-iguais-as-lojas-fisicas-1681097>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* , 79, 77-95.
- Barki, E., & Parente, J. (2010). Consumer behaviour of the base of the pyramid market in Brazil. *Greener Management International* , 11-23.
- Barry M. Leiner, V. G. (22 de 07 de 2015). *Brief History of the Internet.* (S. P. Pinto, Editor) Obtido de <http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet>

7. Anexos

7.1. Questionário

1- Género

Masculino	Feminino
-----------	----------

2 – Idade

18 - 30
30 - 45
45 - 55
55 - 65

3- Ocupação

Estudante
Trabalhador Estudante
Empregado
Desempregado

4 - Nível de escolaridade

9º ano
12º ano
Licenciatura
Pós-graduação
Mestrado
Doutoramento

5- Alguma vez fez compras online de vestuário de roupa?

Sim	Não
-----	-----

Compras Online

1 – Quanto tempo demora normalmente a finalizar uma compra online de roupa?

Menos de 10 minutos
Entre 10 a 30 minutos
Mais de 1 hora

2- No último ano, com que frequência fez compras online de roupa?

1 a 3 vezes por ano
4 a 12 vezes por ano
12 a 24 vezes por ano
Mais de 24 vezes por ano

3- Qual o tipo de artigos de roupa que comprou?

Casacos/Camisolas
Calças
T-shirts/Polos
Saias
Vestidos
Blazers/Fatos
Roupa de dormir
Roupa interior/Lingerie
Meias/Collants
Sapatos
Malas, Acessórios

4- Em que dispositivo costuma fazer compras?

Tablet
Telemóvel
Computador
TV

5. Alguma vez sentiu qualquer problema durante a realização de compras online?

Sim	Não
-----	-----

Problemas durante a realização de compras de roupa

Se sim quais?

Na entrega
Danos no produto
Não entrega
Falta de informação
Problemas com o pagamento
Outros

Compras online (continuação)

1- Quais as características que acha necessário que deve ter um bom site para fazer de compras online?

Múltiplos meios de pagamento
Rede Sociais
Credibilidade
Privacidade e saída segura
Design/Usabilidade
Termos e condições de compra
Devolução e cancelamento
Assistência pós-venda
Condições de entrega

2- Utiliza a internet para consultar a informação do produto?

Sim	Não
-----	-----

Consulta do produto

1 - Após consultar mais informações sobre determinado produto no site de venda do produto, diga quanto essa informação influenciou a sua decisão de compra do produto. Utiliza para isso uma escala de 1 a 5 (quem que 1 significa “ pouca influência” e 5 significa “ Muita Influência”.

2- Alguma vez decidiu não finalizar a sua compra?

Sim	Não
-----	-----

Não finalizou a compra

1 - Quando não finalizou a compra em que dispositivo, iniciou a compra?

Tablet
Telemóvel
Computador
Tv

2- Quais as razões que o levaram a não comprar determinado produto de vestuário?

Não há qualidade da informação sobre alternativas de compra
Dificuldade de realizar devoluções
Dificuldade de realizar pedidos
Dificuldade de cancelar pedidos
Má reputação
Inexistência das diferentes formas de pagamento
Falta de serviços ao consumidor
Falta de segurança da informação fornecida no site
Incumprimento do prazo de entrega dos pedidos
Preço elevado
Falta de privacidade
Dificuldade contatar a loja
Dificuldade na troca do produto
O risco de roubo de identidade
O risco de não conseguir o produto que eu paguei
A falta de complexo em comparação com comércio tradicional
Nas lojas online, normalmente procuro a oferta, mas prefiro quase sempre experimentar e comprar nas lojas físicas

Sem Compras

1- Se nunca fez compras online, por favor, especifique o motivo.

Eu não percebo nada sobre compras online
O risco das operações de pagamento
Segurança
Comodidade
Hábitos de Compra
Outros