

CINTIA LARISSA SEMEDO ROCHA

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS
CONSUMIDORES PORTUGUESES NA COMPRA
*ONLINE***

Orientadora: Professora Doutora Paula Rita Brito Vitorino de Carvalho

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa
2019**

CINTIA LARISSA SEMEDO ROCHA

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS
CONSUMIDORES PORTUGUESES NA COMPRA
*ONLINE***

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 28 de janeiro de 2020, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº21/2020 de 17 de janeiro, com a seguinte composição do Júri:

Presidente: Professor Doutor António Augusto Teixeira da Costa

Arguente: Professor Doutor Eduardo Moraes Sarmento Ferreira:

Orientadora: Professora Doutora Paula Rita Brito Vitorino de Carvalho

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa
2019**

Agradecimentos

Apesar da investigação ser individual, à realização desta dissertação contou com a ajuda e disponibilidade de várias pessoas que merecem aqui ser mencionadas.

Um agradecimento em especial à Professora Doutora Paula Rita Brito Vitorino de Carvalho por toda a ajuda e disponibilidade ao longo desta caminhada, pelo conhecimento transmitido e por todas as correções e sugestões relevantes feitas durante a orientação.

Ao Professor Doutor José Carlos Dias Rouco pela atenção e o tempo que disponibilizou para me ajudar.

Aos meus familiares por todo o amor e carinho que me transmitiram mesmo estando longe. Um agradecimento em especial ao meu namorado que sempre esteve presente em todos os momentos desta caminhada me dando forças.

Aos colegas, pela partilha ao longo do percurso académico, pelo companheirismo e tranquilidade transmitida em momentos de aflição.

À minha chefe e às minhas colegas de trabalho por todo o apoio e compreensão.

A todas as pessoas que se cruzaram comigo nesta caminhada, muito obrigada!

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo principal compreender os motivos que levam os consumidores portugueses a optarem pelo comércio *online*. Com isso, pretendeu-se analisar os hábitos de consumo, identificar os principais influenciadores, avaliar o grau de satisfação, e identificar os riscos percebidos pelos consumidores no processo de decisão de compras *online*.

Para realização desta investigação efetuou-se uma pesquisa bibliográfica, levantamentos documentais e estatísticos. Em seguida, aplicou-se o questionário, que contou com uma amostra de 219 participantes, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

Após a recolha da amostra do google formulário, fez-se a conversão dos dados para o programa SPSS onde se aplicaram técnicas de estatística descritiva e inferencial, que permitiu analisar a relação existente entre as variáveis sociodemográficas, com os fatores influenciadores no processo da decisão de compras *online*.

Os resultados da análise contribuíram para identificar o preço e a comodidade como sendo os principais motivos pelos quais os consumidores compram *online*. Através da análise estatística permitiu verificar-se que existem diferenças significativas nas variáveis sociodemográficas (género e idade) com os fatores influenciadores no processo da decisão de compras *online*. Enquanto que, a situação profissional e as habilitações académicas não revelaram ter efeitos significativos.

Palavras-Chave: Comércio *online*, comportamento do consumidor, Internet.

Abstract

The main purpose of this paper is to understand the reasons why portuguese consumers choose the *online* trade.

Based on this, was intended to analyse the consume habits and behaviour, indentify the main influencers, analyse the satisfecion level and the main riscs realised by the consumers during the *online* shopping choice process.

To this investigation, was done a bibliografic, documentar and statistic research. Then it was applied a quiz that featured around 219 male and female people, aged between 18 and 65 years old.

After selecting the sample from the google formulary, it was made the data conversion through the SPSS program, where it has been used discriptive and inferencial statistic mensurement which allowed to analyse the relashionshion among all the sociodemographies with the influencing factors on the *online* shopping decision.

The results contributed to indentify that the price and convenience are the main reasons why the consumers shop *online*. Through the statistic analyse was possible to verified that showed significant diferences between the sociodemographic points (age and gender) and the influencing factors on the *online* shopping process while professional situations and academic qualifications didn't have any significative effects.

Keywords: *Online* trade, Consumers behaviour, Internet.

Abreviaturas

ACEPI – Associação da Economia Digital

CTT – Correios de Portugal

IDC - Analyse the Future

INE – Instituto Nacional de Estatística

UE – União Europeia

SPSS - Statistical Package for the Social Science

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Introdução.....	9
Justificação do tema.....	9
Objetivos da investigação	10
Questões e hipóteses de investigação.....	10
Metodologia.....	11
Estrutura do trabalho.....	11
Capítulo I - Enquadramento teórico	12
1.1 A História do consumo	12
1.2 Como as pessoas compram: dos quatro A's para os cinco A's	13
1.3 Comportamento do consumidor.....	15
1.4 - Os fatores que influenciam o comportamento de compra.....	16
1.5 Processo de decisão de compra.....	18
Capítulo II – O consumidor e as compras <i>online</i>	22
2.1 A Era da Revolução Digital	22
2.2 E-commerce	24
2.2.1 Riscos Percebidos	27
2.3 Redes sociais.....	29
2.3.1 Atitude dos consumidores nas redes sociais	30
2.4 Compras <i>online</i> em Portugal.....	31
Capítulo III – Metodologia de investigação	33
3.1 Metodologia de investigação	33
3.2. Hipóteses de investigação	33
3.3. Caraterização da população e amostra	34
3.4. Tratamento de dados	34
Capítulos IV: Apresentação, Análise e Discussão dos resultados	36
4.1. Resultado do questionário	36
4.2 Análise estatística	44
4.2.1 Alfa de Cronbach	44
4.2.2 Médias e desvio padrão.....	45
4.2.3 Hipóteses.....	45
4.2.4 Correlação de Pearson.....	50
4.3 Discussão dos resultados	51
Conclusão	55

Limitações da investigação	57
Recomendações para investigação futuras.....	57
Referências Bibliográficas	58
Apêndice.....	63

Índice de Quadros

Quadro 1- A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado	14
Quadro 2- Características que afetam o comportamento do consumidor	16
Quadro 3 - Fluxo do questionário aplicado	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 Alpha do Cronback.....	44
Tabela 2– Média e desvio padrão	45
Tabela 3– Género quanto às variáveis dependentes	46
Tabela 4 – Idade quanto às variáveis dependentes	47
Tabela 5 - Situações profissionais quanto às variáveis dependentes	48
Tabela 6 - Habilitações literárias quanto as variáveis dependentes	49
Tabela 7 - Correlação de Pearson.....	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género.....	36
Gráfico 2 - Idade.....	36
Gráfico 3 - Habilitações Literárias	37
Gráfico 4 - Situação Profissional.....	37
Gráfico 5 - Frequência de uso da internet.....	38
Gráfico 6 - Alguma vez realizou compras online	38
Gráfico 7 - Razão pela qual nunca fez compras online	39
Gráfico 8 – Dois principais motivos pelo qual compram online	40
Gráfico 9 - Tipos de produtos/serviços costuma comprar online	40
Gráfico 10 - Quem influencia as suas compras online.	41
Gráfico 11 - Montante gasto na última compra online	41
Gráfico 12 - Método de pagamento utilizado na realização de compras online	42
Gráfico 13 - Nível de Satisfação e Insatisfação em efetuar compras online.....	42
Gráfico 14 – Problemas/riscos obtidos quando realizou compras online	43
Gráfico 15 - Intenção para novas compras online	43
Gráfico 16– Género quanto às variáveis dependentes	46
Gráfico 17 – Idade quanto às variáveis dependentes	47
Gráfico 18– Situação profissional quanto às variáveis dependentes	48
Gráfico 19 - Habilitações literárias quanto às variáveis dependentes.....	49

Introdução

A rápida evolução científica e tecnológica, que acontece com muito mais impacto no séc. XXI, tem expressões nas alterações significativas no modo de viver, isto é, afetam estruturas, instituições e organizações das sociedades globais (redes sociais e influências dos grupos) e obrigam a tomar decisões ou escolhas, compatíveis com determinado estilo de vida, das quais o comércio *online* é uma das componentes.

Com a invenção da nova tecnologia da internet, o comportamento de compra do consumidor mudou drasticamente e os hábitos de compra evoluíram, de forma gradual, na última década. Esse novo meio de negociação “comércio eletrónico” de empresa para o consumidor, cativou a atenção dos profissionais de marketing.

Atualmente, o modo de compras *online* está a tornar-se mais popular por causa dos compradores que procuram conveniência e conforto (Saxena, 2019). Em Portugal, apesar da grande evolução do comércio *online*, segundo o estudo realizado pelo Cetelem (2019), mostra que a taxa de penetração do comércio *online* em Portugal está ainda aquém do desejado, mais de vinte pontos percentuais abaixo da média europeia. Segundo Shanthi e Kannaiah (2015), embora existam muitos compradores embarcando para o comércio *online*, ainda há aqueles que dão preferência às lojas físicas.

Para Fenech & O'Cass (2001), o preço não é um fator muito relevante para a realização de uma compra *online*, mas sim, a “conveniência” do comprador.

É de realçar o papel do comércio *online*, sobretudo, na vida quotidiana dos portugueses, facilitando assim, a estratégia de viver, de trabalhar e de recriar espaços, que vão ao encontro do tempo condicionado, e da liberdade de ser e estar, em constante transformação, não deixando de enfatizar, a perceção do risco que este representa.

A presente investigação tem como objeto de estudo, os consumidores portugueses que realizam compras *online* e os que nunca realizaram.

Justificação do tema

Justifica-se o tema escolhido pelo facto de ser pertinente na vida contemporânea e, consequentemente, por gerar atitudes e comportamentos que se aliam aos objetivos do comércio *online*.

Outro aspeto que conduziu à escolha deste tema foi o facto de a autora ser uma cliente assídua do comércio *online*, uma vez que tem obtido, enquanto consumidora, resultados eficientes nos processos de compra. Nesse sentido, será mais fácil colocar a pergunta de partida a fim de ser respondida por esta pesquisa.

Objetivos da investigação

Geral

- Compreender os motivos que levam os consumidores portugueses a optarem pelo comércio *online*;

Específicos

- Conhecer os aspetos que têm influência na compra online e o seu grau de importância
- Analisar os hábitos de consumo e a tendência de compra dos consumidores portugueses em relação ao comércio online;
- Identificar os influenciadores no processo de decisão de compra;
- Avaliar o grau de satisfação e identificar os riscos percebidos, no processo de decisão da compra;

Questões e hipóteses de investigação

A presente dissertação tem como questão de partida: o que leva os consumidores portugueses a optarem pelo comércio *online*?

Existe diferenças significativas entre as variáveis sociodemográficas com os fatores influenciadores no processo de decisão de compra, neste sentido foram colocadas as seguintes hipóteses de investigação:

- H1: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes géneros quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão das compras *online*;
- H2: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes idades quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*;

- H3: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes habilitações literárias quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*;
- H4: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes situações profissionais quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*;

Metodologia

O trabalho de pesquisa em curso necessita de uma abordagem que se insere na confiabilidade e comprobabilidade, elementos essenciais de qualquer trabalho de campo e sua análise.

A abordagem metodológica foi composta por duas fases. Na primeira fase, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, levantamentos estatísticos e respetiva análise de estudos já realizados sobre a matéria.

Numa segunda fase, utilizou-se a técnica de recolha de informação primária, pela via de aplicação de questionários, tanto no campo físico como no campo digital (redes sociais), junto dos consumidores portugueses, com uma amostra de 219 pessoas.

Estrutura do trabalho

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: a Introdução composta pelos objetivos, questões e hipóteses de investigação, como também a estrutura e escolha do tema e a metodologia. No primeiro capítulo, é feito o enquadramento teórico através de pesquisa bibliográfica, abordando conceitos sobre o comportamento do consumidor, os fatores influenciadores, como também, o processo da decisão de compra.

No segundo capítulo, analisa-se a evolução da internet, o e-commerce, bem como as suas modalidades, importância e o seu impacto nas redes sociais.

No terceiro capítulo, aborda-se os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa, e os instrumentos utilizados para recolha de dados.

Por último, o quarto capítulo, é feita a apresentação dos dados e tratamentos dos resultados analisados, a verificação das hipóteses e as conclusões obtidas com o presente estudo.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1.1 A História do consumo

Segundo Isaías, Sousa, Carvalho & Alturas (2017), antes da era industrial, os vendedores conheciam os compradores através da experiência diária e da relação que existia entre eles. Mais tarde, com a massificação da produção e o aparecimento de intermediários, viveu-se a transformação de forma sistemática da capacidade humana em modificar a natureza, o aumento vertiginoso dos produtos, e por consequência, da produtividade. Os preços dos produtos e dos processos de produção baixaram, o que facilitou a compra de produtos antes limitados somente a uma classe social: a burguesia.

Com base nesse contexto, pode afirmar-se que o aparecimento do consumo não foi algo planeado, na verdade, foi uma consequência da Revolução Industrial. As empresas criaram bens e serviços muito além das necessidades das pessoas e cidades, por isso, foi preciso encontrar novos mercados e estimular as pessoas a desejarem os bens produzidos. Posteriormente, surge a necessidade de investigar o comportamento do consumidor para encontrar respostas às seguintes questões: Quem compra? Como compra? Quando compra? Onde compra? Porquê compra?

Relativamente à atitude dos compradores (contexto, tempo, espaço, razões, pessoas), existem autores que fundamentam com propriedade todas estas situações. Nomeadamente, Shaughnessy (citado por Isaías, et al., 2017), justifica dizendo que os consumidores compram porque têm objetivos, motivações e crenças que dispõem para comprar, considerando, conseqüentemente, que a compra é uma atividade propositada, motivada e dirigida pela crença de que as consequências da compra tornam a vida mais feliz. E por isso não demorou muito para a sociedade de consumo se concretizar.

Kuşçu & Yosgat (2019) afirmam que foi a partir da década de 90, que os canais *online* começaram a ser incorporados, como um importante canal de vendas por muitos fabricantes e retalhistas, influenciando o processo de compras dos consumidores. Nesse novo contexto, algumas empresas implementaram lojas *online* na sua estratégia multicanal, enquanto muitas outras existiam apenas *online*. No entanto, as vendas *online* surgiram para cobrir uma grande proporção do total, especificamente, das transações

B2C (Business to consumer), onde os canais *online* são utilizados pelos consumidores para procurar ou para comprar qualquer coisa.

“Algumas empresas implementaram lojas *online* em sua estratégia multicanal, enquanto muitas outras existiam apenas *online*; no entanto, as vendas *online* surgiram para cobrir uma grande proporção do total, especificamente, das transações B2C, onde os canais *online* são utilizados pelos consumidores para procurar ou para comprar qualquer coisa. Portanto, os canais *online* representam um local muito importante para as experiências dos consumidores omnicanais” (Kuşçu & Yozgat, 2019. p. 78).

1.2 Como as pessoas compram: dos quatro A's para os cinco A's

Depois de analisar a história do consumo, interessa refletir também sobre os motivos pelos quais as pessoas a compram e perceber os seus comportamentos e atitudes em face de produtos/serviços que os relacionam às necessidades. De acordo com Simion, Popescu & Alexe (2019), o ambiente em que o consumidor realiza as suas atividades mudou, consideravelmente, nos últimos anos e está a desenvolver-se de maneira rápida, devido à inovação e proliferação da internet.

“Os clientes têm um poder formidável, pois podem obter uma quantidade sem precedentes de informações. As inovações digitais, como plataformas de mídia social, telefones operacionais complexos e armazenamento de informações em servidores on-line, levaram a um alto nível de entendimento do consumidor quando se trata de pesquisar, selecionar e comprar produtos” (Simion et al, 2019, p. 43).

Através de Kotler, Setiawan, & Kartajaya (2017) e Simion et al. (2019), é possível explicar não apenas razões que levam as pessoas a comprarem, mas também como são influenciadas as suas atitudes no processo de decisão de compra. Conforme Kotler et al. (2017), um dos quadros mais antigos e mais usado para descrever o percurso do consumidor é o AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Esse modelo sofreu alteração e hoje é definido como quatro A's: Atenção, Atitude, Ação e Nova Ação. A finalidade é investigar o comportamento pós-compra do consumidor e medir a retenção de clientes, ou melhor, a sua fidelização. Kotler et al (2017), sustentam que os quatro A's é um modelo simples para descrever o processo que os consumidores utilizam quando avaliam as marcas nos seus momentos refletivos. Quando os consumidores conhecem uma marca (Atenção), gostam ou não gostam da marca (Atitude), decidem se devem comprar (Ação), e determinam se a marca merece uma repetição da compra (Ação Nova).

É relevante destacar que todo esse processo, ao conjugar com a era digital, facilita a conectividade, onde a atração inicial é influenciada pela comunidade em torno

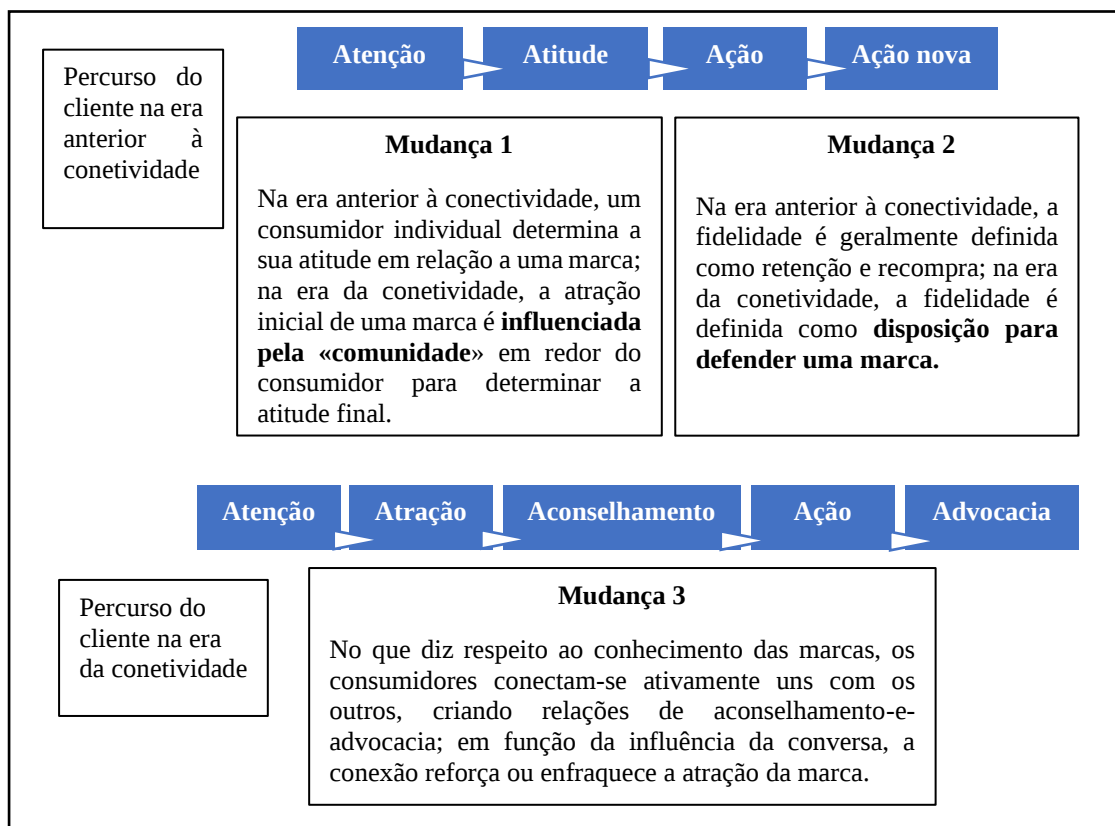
do consumidor para determinar a atitude final. É de sublinhar, na perspectiva de Kotler et al. (2017), que a diferença entre o período da conectividade e da não conectividade, no que toca à atitude da compra, explica-se a partir dos quatro A's (Atenção, Atitude, Ação e a Ação nova). A época moderna, graças às mudanças operadas nas sociedades, passa a ter mais variantes, ou seja, os cinco A's (Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia).

Na visão de Simion et al. (2019, p. 43):

“As principais características do consumidor on-line são determinadas por sua conectividade, atenção aos detalhes, nível de circunspeção, confiança que obtém através da distribuição de informações, expectativas de interação pessoal, necessidade de comparar os produtos entre eles, o desejo de interagir com uma empresa recetiva, a confiança que ele tem nas análises de produtos direcionados e o poder de manipular a experiência que ele deseja através de pesquisas, explorações e distribuição on-line.”

Para a melhor compreensão deste percurso, o quadro 1 apresenta as devidas mudanças do percurso do consumidor.

Quadro 1- A mudança do percurso do consumidor num mundo conectado



Fonte: Kotler et al. (2017, p.89)

1.3 Comportamento do consumidor

Richers (1984), define o comportamento do consumidor como sendo um conjunto de atividades mentais e emocionais realizadas durante todo o processo da seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação das suas necessidades e desejos. Solomon (2002), define-o como um processo pelo qual as pessoas selecionam, adquirem, usam um determinado produto/serviço, ideias ou experiências, para satisfazer as suas necessidades ou desejos.

Na opinião de Kotler e Keller (2006, p. 172), “o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos ou serviços, para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Pode verificar-se que os autores analisados, diferenciam-se pelo conjunto de opções que apresentam face ao comportamento do consumidor, apesar de todos se reportarem, com razão e eficácia, à dimensão do ser humano na sua escolha, afetada, naturalmente pelas decisões, ora biológicas, sociais, culturais, institucionais e mentais.

Numa abordagem mais atual e relacionada com o digital, Simion et al. (2019, p. 43) relatam que, “à medida que o digital ganha terreno, os clientes têm cada vez mais expectativas sobre a experiência *online* e a capacidade de resposta dos negócios”. Apresentam as seguintes características em relação ao consumidor *online*: i) Conectividade - para manter-se atualizado, os clientes realizam a maior parte de suas atividades *online* diárias, através de computadores, telefones e tablets; ii) Atenção aos detalhes - comparando preços, lendo avaliações de produtos e buscando materiais autênticos; iii) Cuidado - desconfiam do menor sinal de não conformidade com as regras impostas no mercado; iv) Desejo de compartilhar informações - os consumidores modernos também podem ser definidos como vocais, desejando compartilhar experiências sobre o bem ou serviço consumido.

Para Isaías et al. (2017), o crescimento das redes sociais tem facilitado a identificação de perfis de utilizadores, pois revela dados a respeito de suas preferências e seus interesses. Esse crescimento tem atraído muito, a atenção de empresas, que utilizam as redes sociais para ganhar mais popularidade. Embora essa situação gere intimidação para muitas empresas, por outro lado, têm surgido diversas oportunidades pois aproveitam as opiniões dos consumidores para o benefício dos seus negócios.

O comportamento do consumidor não deixa de ter um enquadramento histórico, social, cultural e tecnológico devido aos avanços da humanidade, condicionados pelo sistema laboral e profissional.

1.4 - Os fatores que influenciam o comportamento de compra

O consumidor, enquanto objeto de estudo, sujeita-se a diversos fatores que o influenciam na sua tomada de decisão de compra, nomeadamente, fatores internos e externos. Para Schiffman & Kanuk (2000), essas influências são baseadas em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os conceitos referidos no quadro seguinte, são fundamentais para se perceber a tomada de atitude dos compradores em função dos fatores internos e externos.

O quadro 2 é explícito quanto à dimensão e significado dos fatores em jogo.

Quadro 2- Características que afetam o comportamento do consumidor

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos	
Cultura: Conjunto de crenças, valores e costumes apreendidos, que servem para direcionar o comportamento de consumo do consumidor. (Schiffman & Kaanuk, 2000). Subcultura São informações específicas que podem ser clarificadas a partir de	Grupo de referência: São conjunto de pessoas que influenciam os nossos pensamentos, sentimentos e comportament os dos consumidores. (Churchill & Peter, 2000) Família A família é a mais importante organização de	Idade e estágio do ciclo de vida: Grande parte das compras está diretamente associada com a idade e o ciclo de vida familiar. Ex: gostar de uma comida, roupa ou atividade está frequentemente relacionado com a idade, segundo	Motivação: Vontade de satisfazer uma necessidade. É um clima de tensão que provoca no indivíduo intensão de acalmar essa tensão. (Rodrigues, 2019).	Consumidor

CINTIA LARISSA SEMEDO ROCHA - FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES
PORTUGUESES NA COMPRA ONLINE

nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas” (Kotler, 2000).	compra de produtos de consumo na sociedade, (Kotler, 2000).	Kotler e Keller, (2006).	Percepção É um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os seus estímulos, dando a um quadro significativo e coerente do mundo, (Schiffman & Kaanuk, 2000).	
Classes sociais As classes sociais são determinantes para o mercado uma vez que determinam o poder de decisão de compra de todo um grupo (Rodrigues & Jupi, 2004).	Papéis e posições sociais Os papéis e posições sociais influenciam os consumidores de uma forma geral, nos quais as pessoas participam e assumem os papéis e posições sociais dentro de uma sociedade (Kotler, 1998).	Ocupação Influencia nas escolhas de bens e serviços. É relevante que o gestor de produtos saiba identificar o que os grupos ocupacionais necessitam no âmbito da sua oferta e adequá-la. (Rodrigues, 2019).	Aprendizagem São mudanças derivadas no nosso comportamento em função das nossas experiências (Kotler, 1998).	
		Condições económicas Afeta fortemente as decisões e escolhas dos bem e serviços do consumidor. (Rodrigues, 2019)	Crenças e atitudes Crença são pensamentos descritivos que a pessoa tem acerca de algo	
		Estilo de vida É o padrão de vida de um indivíduo, expresso nas suas atividades,		

		interesses e opiniões, na sua interação com o meio envolvente. (Rodrigues, 2019).	enquanto que as atitudes são as avaliações, sentimentos e tendências em relação a um objeto ou ideia. (Rodrigues, 2019).	
		Personalidade São características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente (Kotler, 2000).		

Fonte: Adaptação de Rodrigues (2019)

De todos os fatores já mencionados e analisados detalhadamente, percebe-se que estão em plena interação, tanto na definição da atitude do comprador relativamente ao produto, quanto na forma como percebe e redimensiona a sua escolha. A todos esses requisitos respondem esses quatro fatores. Nenhum deles é mais expressivo que outro, do ponto de vista da análise e consequências de múltiplas abordagens.

1.5 Processo de decisão de compra

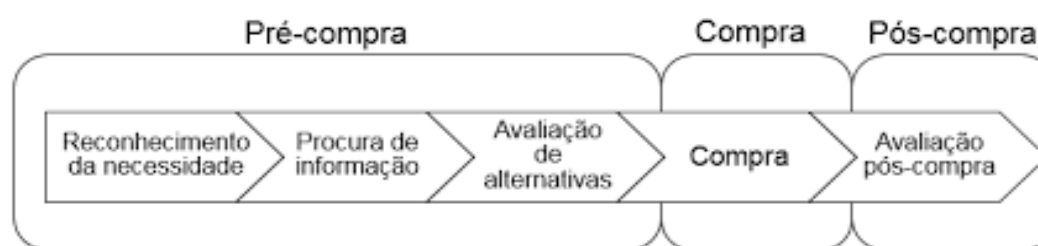
Em face de um conjunto indeterminado de produtos e preços no mercado, o consumidor vê-se confrontado com vários estímulos, de ordem física, psicológica, social, cultural, e económica, com vista a satisfação das suas necessidades. Nesta ótica, o consumidor tem de decidir, pessoalmente, ou ser influenciado por um determinado grupo,

tanto na vertente física como virtual, quanto à utilidade e importância da sua escolha, em relação a um bem. Daí que, surgem interpretações da atitude da pré-compra e pós-compra.

Para Churchill e Peter (2000), o processo de compra envolve as influências: sociais, marketing e situacionais, incluindo cinco etapas: reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

Existem vários modelos de processo de decisão de compra, de diferentes autores Solomon, 2002; Hoffman & Bateson, 2006; Pinheiro, 2011; Kotler & Keller, 2012; cada um apresentando a sua própria expectativa quanto à matéria. Neste sentido, optámos por seguir o modelo de Hoffman & Bateson (2006), adaptado por Solomon (2013), por ser o mais consistente do ponto de vista da análise do mercado dos consumidores e tomada da decisão ou escolha.

Figura 1 – Modelo de processo de decisão de compra



Fonte: Hoffman & Bateson (2006), adaptado por Salomon (2013)

As etapas deste processo estão divididas em:

a) Pré-Compra

A pré-compra envolve um conjunto de atividades realizadas pelo consumidor antes de adquirir o produto ou serviço (Hoffmann & Bateson, 2006). Como mostra na Figura 1, em que a pré-compra encontra-se dividida em três fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação de alternativas.

➤ Reconhecimento da necessidade ou do problema

Segundo Churchill & Peter (2000), é o processo pelo qual os consumidores compram produtos ou serviços. O consumidor sujeita-se a uma fase de reconhecimento da necessidade, antes de comprar. Neste sentido, Kotler (1998) afirma que o processo de

compra se inicia quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Por sua vez, Cardoso (2009) afirma que isso ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre o estado atual e o estado desejado, que pode ser superado por meio de um produto ou serviço. Nesta fase, o consumidor analisa o produto a adquirir por vários ângulos, o tipo, a qualidade, cor, urgência na aquisição, disponibilidades económicas, entre outros. Uma vez reconhecida a necessidade, começa a fase da pesquisa de informação, em que o consumidor procura recolher as informações necessárias com a intenção de satisfazer a sua necessidade (Solomon, 2013).

➤ **Procura de informação**

Nesta segunda fase da pré-compra, a atitude do consumidor concentra-se na informação detalhada do produto. É a fase em que o consumidor procura elementos para resolver o problema ou necessidade. Na opinião de Cardoso (2009), a procura de informação pode ser **interna**, quando o indivíduo procura na memória, informações relevantes, como experiências com determinada marca, ou **externa**, quando não dispõe de informação suficiente, recorre a fontes exteriores como familiares, comerciais (publicidade), públicas (organização de consumidores) ou experienciais (observação ou uso do produto).

➤ **Avaliação de alternativa pré-compra**

Esta é a terceira fase da pré-compra, pelo que, na perspetiva dos autores Hoffman & Bateson (2006), o consumidor, após a pesquisa de informação, avalia as suas alternativas. Essa avaliação pode ser feita de forma sistemática ou não-sistemática. Isto é, seguindo uma lógica formal ou por intuição.

Nesta linha de pensamento, Solomon (2013), considera extremamente importante que o gestor de marketing estude, com detalhe, esta fase do processo pré-compra para poder compreender os consumidores, obtendo informações e critérios que estes usam e valorizam, para a tomada de decisão final. Sendo assim, o consumidor analisa a informação recolhida de acordo com os critérios técnicos, legais, integrativos, adaptativos e económicos que definiu, e o grau de importância que atribui a cada um (Cardoso, 2009).

b) Decisão de compra

A decisão de compra, como momento posterior à pré-compra, coloca o comprador em alta expectativa quanto ao desempenho do produto a adquirir, depois de receber todas as influências. É a fase da decisão em que o consumidor adquire o produto que corresponde à sua necessidade formulada e aos critérios de avaliação definidos, (Cardoso, 2009).

Assim sendo, Kotler (1998), considera que dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator, **é a atitude dos outros**. A influência dos outros torna-se complexa quando diversas pessoas relacionadas com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar a todos, e o segundo são **os fatores situacionais imprevistos (podem mudar a intenção de compra) ou seja, a** decisão do consumidor também é influenciada pelo risco percebido que se baseiam em modificar, adiar ou evitar.

c) Avaliação pós-consumo

Consiste na análise de toda a nossa atitude ou comportamento face ao produto ou serviço adquirido, o nível de satisfação ou utilidade relativamente à compra efetuada.

Depois da compra o consumidor vê-se confrontado a avaliar a sua experiência e o grau de satisfação face às expectativas e interioriza uma opinião em relação a compras futuras. Cardoso (2009), considera que a avaliação pós-compra é a última fase do processo de decisão, e pode ocorrer ao mesmo tempo que o produto/serviço está a ser consumido. Quando o consumidor reconhece que tomou a decisão certa, provavelmente, divulga o serviço de forma positiva, através do passa-palavra, redes sociais ou outros meios (Hoffman & Bateson, 2006).

Das 3 fases já analisadas do processo da decisão, a pré-compra, a compra, e pós-compra, permitem enquadrar melhor as principais atitudes ou comportamentos adotados pelo consumidor face aos bens e serviços adquiridos, com as devidas consequências a nível da satisfação ou insatisfação. Disto ocupam as teorias e autores que abordam de diferentes perspetivas.

Capítulo II – O consumidor e as compras *online*

2.1 A Era da Revolução Digital

É também chamada de Revolução da Informação (Castells, 1999). Desde o surgimento da internet, diversos paradigmas passaram a ser modificados. Para alguns, a sociedade ocidental deparou-se com uma nova era: a revolução informática. A realidade mostra que se necessita mudar a forma de olhar o meio envolvente e devem buscar-se novas ferramentas para compreender este fenómeno, que avança na condução dos mercados *online*. O início do século XX foi de intensa transformação, com o advento tecnológico, considerado pelos autores Castells (1999), Manovich (2006) e Lemos (2015), como a Terceira Revolução Tecnológica, por introduzir diversas e cruciais invenções técnicas.

Lemos (2015) refere que no século XXI, essas tecnologias, juntamente com a sociedade, não podem ser reduzidas às análises unilaterais que se desenvolveram durante os séculos da modernidade industrial. Acredita que seja preciso quebrar os paradigmas científicos e os impasses de seus métodos.

“(…) das primeiras sociedades até as complexas cidades pós-industriais, o homem inventou o fogo, cultivou a terra, domesticou os animais, construiu cidades, dominou a energia, implementou indústrias, conquistou o espaço cósmico, viajou aos confins da matéria e do espaço-tempo. Durante essa trajetória, a tecnologia ganhou significações e representações diversas, em um movimento de vaivém com a vida social” (Lemos, 2015, p. 25).

E essas transformações não foram apenas na maneira de se comunicar, de interagir ou compartilhar informações, mas decisiva na estruturação do mundo dos negócios e suas relações com o comércio eletrónico. Segundo Isaías et al (2017), a importância qualitativa da internet ultrapassa os tradicionais meios de comunicação (telefone e televisão), graças às suas características. Nessa ótica, Zimmerman (1997, citado por Isaías et al, 2017), considera quatro fases delimitadas em termos temporais: até 1974; 1975 – 1985; 1986 – 1987; de 1988 em diante, baseadas no estudo de outros autores.

Baseada nessas quatro fases, referidas acima, Isaías et al (2017), destaca conceitos dos seguintes autores: Hoffman & Novak, (1996), Peterson, Balasubramanian

e Bronnenberg (1997), Zimmerman (1997), Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts & Wolff (1997):

- Até 1974, a internet é vista como «um tipo de infraestrutura global de informações consistindo em *hardware* e *Software* que é caracterizada por ser geral e aberta». É geral porque não foi desenhada especificamente para determinado tipo de serviço, e é aberta porque todas as especificações requeridas para utilizar são públicas (Peterson et al 1997).

- Segundo Isaías et al. (2017), a internet iniciou em setembro de 1969. Em conformidade com Leiner et al. (1997) e Zimmerman (1997), a internet tinha o nome de Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) e o objetivo era partilhar informação entre cientistas.

- **1975 – 1985**

Essa década foi caracterizada pelas melhorias técnicas e uso de novas linguagens, impulsionadas pela procura de novas funcionalidades da internet pelos utilizadores. Nesse período, destacam-se a organização das mensagens por assuntos na Usenet e a capacidade de transferir ficheiros através da internet (Zimmerman, 1997).

- **1986 – 1987**

Reafirmando a posição de Zimmerman (1997), nesse período se caracteriza por uma estruturação do sistema de endereçamento da internet devido à pressão causada pelo aumento dos anos anteriores, do número de pessoas a utilizar a rede para trocar mensagens, nomeadamente através de *newsgroups*!

Segundo Isaías et al. (2017), é a partir desse período que se começa a usar o termo internet. Em 1994, a ARPANET deixou de existir oficialmente.

- **De 1988 em diante**

Baker (1993) relata que nos finais dos anos 80, a internet alcançou uma dimensão mundial com a sua presença no Canadá, na Austrália, na Europa, na América do Sul e no Japão. Foi nesse período que apareceu o *Word Wide Web* em 1989 e do HTML (*Hypertext Markup Language*) em 1991 (Berners-Lee, Dimitroyannis, McKay, e Mallinckrodt,

(1994) e Zimmeran (1997). Assim os utilizadores da internet com a *Word Wide Web* passaram a ter a oportunidade de pesquisar, recolher e disponibilizar informação facilmente (Hoffman & Novak, 1996).

A internet é um dos principais meios de comunicação mundial, sendo que, as formas de utilização e a finalidade de uso de seus recursos variam de acordo com o perfil de cada utilizador, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos (Esteves, 2011).

Segundo Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto & Nunes (2009), o processo de pesquisa e tomada de decisão é cada vez mais relevante para os consumidores que fazem as suas compras. Percebe-se um maior interesse entre esses consumidores, pois procuram obter informações detalhadas através de pesquisas e canais de comunicação, além de contatos entre amigos, familiares por via das redes sociais.

2.2 E-commerce

Em função do avanço tecnológico, na década de 90, o comércio eletrónico, também chamado de *e-commerce*, tornou-se uma realidade no mundo dos negócios, uma vez que apresenta novas perspectivas nas transações comerciais e estimula novos comportamentos do consumidor. O comércio eletrónico tem como objetivo complementar o processo de compras e vendas, no qual não existem intermediários e auxiliarão na globalização da economia, por meio de negócios, parcerias distantes geograficamente e a redução dos limites geográfico e tem como o objetivo de oferecer uma melhor comodidade aos consumidores (Figueiredo, 2009).

É relevante apresentar a diversidade da existência de conceitos sobre o comércio eletrónico, na perspectiva de diferentes autores. Segundo Machado (2015), o termo *e-commerce* (*Electronic Commerce*), corresponde às transações comerciais efetuadas através de equipamentos eletrónicos como (computadores, smartphones, tablets, etc..) com acesso a internet, a partir das quais são adquiridos produtos ou serviços através de meios digitais, que não envolvem nenhum tipo de contacto humano entre o consumidor e o comerciante.

Albertin (2010), definiu-o como sendo a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrónico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação. Sobre a perspectiva *online*, o autor denota

que o comércio eletrônico provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços *online*. Kotler (2000), acrescenta ainda que o comércio eletrônico envolve os processos de compra e venda através de meios eletrônicos, principalmente a Internet.

Isaías et al. (2017) baseado nas ideias de Kalakota & Whinston (1997), fornecem diferentes formas de comércio eletrônico, repartido em quatro pontos:

1 **Comunicações:** O comércio eletrônico é a entrega de informação, produtos/serviços ou pagamentos através de linhas telefônicas, redes de computadores ou outros meios eletrônicos.

2 **Processo de negócio:** O comércio eletrônico é a aplicação da tecnologia na automatização das transações de negócio.

3 **Serviços:** O comércio eletrônico responde ao desejo das empresas e dos consumidores deverem diminuídos os custos dos serviços e, por outro lado, obterem uma melhoria na qualidade dos produtos, bem como, na rapidez com que chegam à sua posse.

4 **Online:** O comércio eletrônico possibilita a venda e a compra de produtos e de informação na internet e outros serviços *online*.

No universo das organizações, o comércio eletrônico está classificado nas seguintes modalidades, conforme Turchi (2018):

- **B2C - Business to Consumer:** é um modelo de negócio amplo por abranger uma diversidade nas transações diretas entre uma companhia/organização e os seus consumidores finais, através da internet. Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor através de catálogos, e se apresenta tipicamente na web na forma de lojas virtuais, assim como, em leilões e modelos de *shopping* virtuais, que funcionam como os *shoppings* tradicionais, onde diferentes lojas vendem os seus produtos e pagam taxa de condomínio.

- **B2B - Business to Business:** este modelo abrange as transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços entre empresas ou entidades. Como exemplo: as indústrias que vendem para os grossistas e estes, posteriormente, vendem para pequenas lojas do comércio.

- B2G – Business to Government: define as atividades comerciais *online* entre empresas privadas e governamentais.
- B2I – Business to Institutions: atividades comerciais *online* entre as empresas e instituições (educacionais, associações etc.).
- B2E – Business to Employee: é um modelo de comércio eletrônico em que empresas vendem serviços ou produtos aos seus funcionários.
- E-procurement - modalidade de comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos (como materiais de escritório, higiene e limpeza etc.).
- C2C – Consumer to Consumer: Comércio entre consumidores feito de forma direta, por meio de sites apropriados (Mercado livre imovelweb, webmotors, OLX).

Com base nessas modalidades que classificam o comércio eletrônico, o *Business to consumer* - B2C (empresa para o consumidor final) é o de maior relevância para esta investigação, em função do referido estudo estar direcionado aos consumidores finais.

Em função das vantagens e desvantagens do comércio eletrônico destaca-se a visão de Turban, Mclean & Wetherbe (2004) e Conceição (2006).

Turban et al. (2004, p. 16) considera que:

- “Produtos e serviços mais baratos, possibilitados pela facilidade de comparação de preços no mercado;
- Escolha mais diversificada, por passarem a ter acesso a mais fornecedores;
- Comodidade de horário. Em que o acesso pode ser efetuado a qualquer hora do dia;
- Informação detalhada dos produtos rapidamente;
- Acesso a produtos personalizados;
- Participação em leilões virtuais;
- Interação com outros consumidores para trocar e compartilhar ideias.”

Segundo Conceição (2006, citado por Fonseca 2014, p.21) salienta:

- “Facilidade de acesso e a alargada gama de preços de produtos/serviços (o cliente escolhe por conveniência);
- Conflito nos canais entre o distribuidor e o revendedor;
- Necessidade do toque físico no produto pelo cliente;
- A segurança interna é conotada como sendo uma barreira entre clientes e comerciantes”.

Apesar desses benefícios e riscos, o comércio eletrônico não deixa de ser uma forma de comercialização e relacionamento que tem ganho força nas relações com os

consumidores, a partir das necessidades específicas de logística, tecnologia e de mercado adaptadas a este meio digital (Carrera, 2012).

O cenário empresarial permite que as instituições explorem imensas oportunidades, apesar dos grandes desafios que enfrentam. Segundo Isaías et al. (2017), quem consegue aproveitar as vantagens do comércio eletrónico sem se deixar esmagar pelos riscos e desafios, obtém sucesso.

2.2.1 Riscos Percebidos

Segundo Solomon (2002) o risco percebido é a crença adquirida pelo consumidor no processo de compra de um produto ou serviço por considerar que estes possam ter consequências negativas. Para Pires, Stanton e Eckford (2004, citado por Fernandes & Ramos, 2010), o estudo do risco percebido tem sido aplicado em diferentes contextos do comportamento do consumidor e tem sido utilizado também, para explicar a relutância de alguns consumidores em utilizar a Internet como canal de compra.

Para Saxena (2019), a perceção do risco associado a uma empresa e suas lojas da web também pode ser influenciada por encontros anteriores do comprador. Na inexistência de interação pessoal e física, confiança e comprometimento são duas questões vitais no comércio *online*. Os consumidores estão preocupados, principalmente, com o hack de informações de cartão de crédito e informações pessoais, resultando em roubo de identidade.

Outro fator que pode tornar-se um risco nesta relação, caso não seja bem planeado, é a confiança na tecnologia. Esta tende a diversificar de acordo com a confiança do próprio cliente na própria tecnologia. “A privacidade é o determinante número um da confiança do consumidor e espera-se que os varejistas tenham uma política de privacidade clara” (Mukherjee & Nath, 2007, citado por Saxena, 2019, p. 5).

As Redes Sociais também podem acarretar riscos se não forem bem planeadas. Segundo Isaías et al (2017):

“Uma das grandes vantagens das redes sociais é exatamente a possibilidade de divulgação instantânea da informação. (...) o facto de as redes sociais serem interativas faz com que as empresas não consigam controlar as opiniões e reações dos utilizadores” (Isaías, et al., 2017, p.214).

A possibilidade dessa ocorrência surge, segundo Isaías et al (2017), em função da fragilidade da reputação, considerada a soma de credibilidade e confiança. Nesse universo cibernético, as insatisfações dos consumidores/utilizadores podem acarretar situações muito prejudiciais às empresas.

Para os utilizadores, os riscos aparecem logo no processo inicial do registo, pois necessitam disponibilizar informações pessoais. “Está sujeito a vários riscos, entre as quais a perda da privacidade, a apropriação de sua identidade e o *cyberbullying*” (Isaías, et al., 2017, p. 215). Os conteúdos indesejados são considerados por Isaías et al (2017), um dos maiores abusos que os utilizadores passam. Para o autor, as redes sociais tornaram-se um campo para os oportunistas, que enviam mensagens não autorizadas.

“Os consumidores são influenciados negativamente pela percepção de riscos com a privacidade e segurança que associam à Internet. Esta percepção será, desejavelmente, tanto menor quanto maior for a experiência do consumidor (duração e frequência) com a Internet, bem como a sua experiência com compras à distância (telefone, catálogo)” (Isaías, et al., 2017, p. 216).

A maior parte das compras é decidida em contexto de incertezas, riscos no qual é medido pelo desvio que existe entre o nível de aspiração - aquilo que é esperado (A), e o nível de satisfação obtida – aquilo que obtém (B). A mensuração do risco resulta do B-A (Rodrigues, 2019).

Segundo Rodrigues (2019, p.87), o risco pode ser classificado em quatro categorias:

- a) Risco sobre o desempenho esperado de um produto, serviço ou ideia;
- b) Risco psicológico ou de imagem;
- c) Risco financeiro. Haverá uma melhor oportunidade?
- d) Risco físico. Tem associada uma possibilidade de perigo.

Neste sentido, segundo o mesmo autor, para minimizar o risco percebido, o consumidor pode:

- a) Confiar na experiência do passado;
- b) Confiar na notoriedade da marca (reputação);
- c) Procurar mais informação (consultores, especialista);
- d) Renunciar à compra (porque o risco percebido foi grande);

2.3 Redes sociais

“Um dos canais digitais que mais ‘capta’ a atenção do consumidor, são as redes sociais” (Correa, Machado, & Braga Jr., 2018, p.127). Segundo o estudo realizado pela *We Are Social*¹ em janeiro de 2018, em Portugal, mostra que seis milhões e seiscentas mil pessoas utilizam redes sociais. O estudo revelou que, em média, os portugueses passam diariamente cerca de duas horas e dez minutos nas redes sociais.

A estrutura social das redes sociais é composta por pessoas ou organizações, conectadas por um, ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns (Duarte & Quandt, 2008).

As redes sociais assumem cada vez mais um papel muito importante, sendo um meio muito utilizado na troca rápida de informações e ideias entre os utilizadores. Vive-se num universo cada vez mais mobile, com um consumidor informado, conectado e com uma voz ativa na influência dos seus semelhantes ao nível de decisões de compra (Correa, et al., 2018).

“A disseminação de redes sociais e de novas formas de comunicar que usam a TIC levam a que as empresas sejam atualmente induzidas a ter em conta o comércio eletrónico” (Isaías, et al., 2017, p. 108). Por meio do comércio eletrónico, as empresas conseguem mais rapidamente encontrar novos cliente e novas formas de melhorias na qualidade de suas operações. As empresas que usam as redes sociais para ganhar ainda mais popularidade junto aos seus clientes, através da venda de seus produtos ou serviços.

Devido a natureza do comércio eletrónico, os investidores recorrem cada vez mais a investimento estratégico e consistente, uma vez que, no médio, curto e longo prazos, as regras de intercambio expressam-se em lucros, o que denota vantagens de investir em publicidade nas redes sociais, nas seguintes formas, de acordo com Correa et al. (2018): Notoriedade da marca; Conhecimento do perfil do consumidor; Elevada segmentação; Geração de *leads*; Tráfego e conversões; *Remarketing*.

¹ Market Grupo. [consultado em 20 setembro 2019],

Para Afonso e Borges (2013), as redes sociais são símbolos de pertença para os indivíduos como também para as empresas. Neste contexto, Medeiros et al. (2010), referem que atualmente a relação entre os indivíduos é feita através do mundo digital.

As redes sociais têm uma influência muito grande sobre as pessoas propriamente ditas consumidores e vendedores. Frazão e Kepler (2013), afirmam que um dos grandes fatores de estímulo para o uso das redes sociais é interagir com as pessoas, dar e buscar opiniões.

2.3.1 Atitude dos consumidores nas redes sociais

O estudo das atitudes dos consumidores nas redes sociais *online* é baseado no comportamento de consumo. Os consumidores estão sempre a procura de produtos ou serviços nas redes sociais *online*, com o intuito de comprar, pagar e usar.

“A atitude dos consumidores abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos, também através das redes sociais *online*” (Solomon, 2002, citado por Isaías, et al., 2007, p.204-205).

Para Isaías et al., (2017), o consumidor *online* pode desempenhar três papéis distintos:

- 1) **Utilizador:** o que utiliza as redes sociais e consome os produtos mostrados pelas organizações;
- 2) **Influenciador:** Aqueles que influenciam as nossas escolhas, podem ser figuras públicas ou um grupo de amigos ou colegas;
- 3) **Comprador:** Aquele que adquire o produto.

De acordo com Borges (2014), as mudanças tecnológicas podem influenciar radicalmente o estilo de vida dos consumidores e também podem ser uma fonte importante de ideias para novos produtos ou serviços. Com essas mudanças, torna-se fundamental às empresas conhecerem bem os seus potenciais clientes, uma vez que o consumidor se encontra melhor informado acerca do produto/serviço através do canal digital: as redes sociais. Para Gilligan & Wilson (2009), o novo consumidor é mais exigente do que os consumidores de antigamente e estão mais dispostos a reclamar.

Contudo, o atual consumidor tem a capacidade de espalhar a informação para várias pessoas, através dos meios digitais (Borges, 2014).

2.4 Compras *online* em Portugal

Remondes (2018), relata que o e-commerce em Portugal apresenta uma taxa de penetração insuficiente apesar da internet ter uma aceitação positiva entre os portugueses.

O estudo da Associação da Comércio eletrónico e publicidade Interativa/ Analyse the future [ACEPI/IDC], (2018), prevê um forte crescimento do e-commerce do B2C e B2B até 2025 em Portugal, o qual terá um impacto significativo no PIB do país.

O comércio eletrónico em Portugal (B2B + B2G + B2C) cresceu de forma significativa no período do ano 2018, alcançando 87,5 mil milhões de euros. Os valores no mercado português estão 2,1 pontos percentuais abaixo da média da União Europeia, embora o número de portugueses que compra *online* continue a subir (ACEPI/IDC 2018). No que diz respeito à utilização da internet, em 2018, o valor subiu para cerca de 80%, sendo que, em 2008, estava abaixo dos 50%, tendo uma previsão nos próximos 10 anos de um aumento de cerca de 100%. Contudo, quase 50% dos utilizadores da internet realizaram compras *online*, tendo gastado, aproximadamente, 5 mil milhões de euros, e estima-se um crescimento de mais de 7 milhões de euros até 2025, adianta o estudo.

Na área B2C, cerca de 70% dos portugueses recorre a sites estrangeiros e a China lidera a lista dos países onde os portugueses mais compram *online*.

As categorias de serviços mais comprados *online* pelos portugueses foram: alojamento (57%), viagens (44%) e entretenimento (37%), acrescenta.

Considerando os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2018, 37% dos portugueses com idade compreendida entre 16 e 74 anos referiram ter utilizado o comércio eletrónico. Apesar deste crescimento, a proporção dos portugueses que utilizaram a internet para efetuar encomendas tem vindo a ser inferior à taxa de utilização na União Europeia.

A taxa de utilização do comércio eletrónico pelos homens foi de 39%, superior à das mulheres com 35% e mais comum nos grupos etários mais jovens, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (70%), acrescenta.

Os produtos ou serviços mais encomendados pelos consumidores portugueses através da internet foram as roupas ou equipamentos desportivos com uma taxa de (66%), INE (2018).

O preço foi o fator decisivo para a realização das compras *online* dos portugueses, adianta o estudo do e-commerce report CTT (Correios de Portugal, 2017).

A Cetelem (2019) efetuou, igualmente, um estudo sobre comércio *online* e obteve as seguintes conclusões:

- No ano 2018, 38% dos portugueses realizaram compras *online*, e 68% não o fizeram;
- Houve um crescimento de vinte oito pontos percentuais em relação ao ano anterior, onde apenas 25% confirmavam ter realizado compras *online*.
- Dos inquiridos, 54% são do género masculino e 44% feminino, onde os hábitos de consumo com maior registo incidiram na idade compreendida entre os 24-34 anos (33%).
- Uma das principais vantagens de comprar *online* foi a comodidade sendo que a insegurança foi destacada como um dos principais motivos para não comprar *online*.
- A forma de pagamento preferida pelos portugueses foi a referência multibanco.
- Os produtos/serviços mais adquiridos pela internet pelos portugueses foram lazer/cultura/lazer.
- As principais causas para a não realização da compra *online* foram: a falta de confiança ou segurança e a preferência por comprar em lojas físicas.

Capítulo III – Metodologia de investigação

3.1 Metodologia de investigação

Segundo Gil (2008, p. 15) “o método de investigação objetiva proporcionar ao investigador os meios técnicos para garantir a objetividade e a precisão no estudo dos fatos sociais. Também pode ser considerada um sistema de técnicas, métodos e procedimentos utilizados para a realização de pesquisa (Reis, 2010).

Esta investigação no que diz respeito à metodologia, trata-se de uma pesquisa descritiva, com o objetivo de descrever os reais motivos pelos quais os consumidores portugueses comprem *online* e verificar se existem relações entre as variáveis independentes com as variáveis dependentes.

3.2. Hipóteses de investigação

As hipóteses desta investigação surgiram com o intuito de perceber se existem diferenças significativas entre as variáveis sociodemográficas com os fatores influenciadores no processo da decisão de compras *online*, onde foram realizados testes estatísticos para comprová-los. Neste sentido foram colocadas as seguintes:

- H1: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes géneros quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão das compras *online*;
- H2: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes idades quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*;
- H3: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes habilitações literárias quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*;
- H4: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes situações profissionais quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*;

3.3. Caraterização da população e amostra

Neste estudo foram envolvidos indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, residentes em Portugal Continental. Foi dirigido para as pessoas que já efetuaram compras *online* e aqueles que nunca realizaram esta operação.

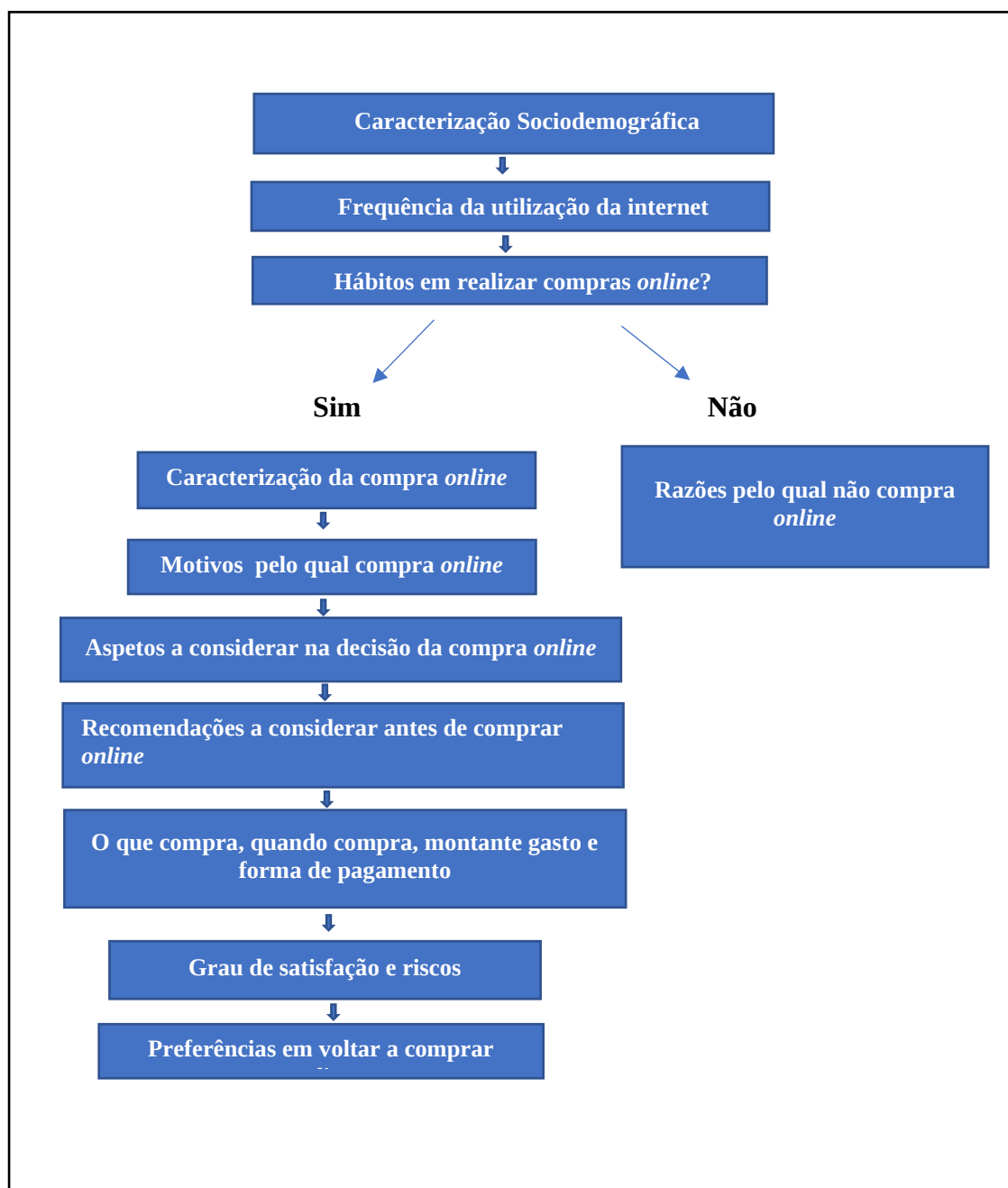
3.4. Tratamento de dados

Neste estudo, foi utilizado um questionário adaptado a Jardim (2015), composto por 18 perguntas de respostas fechadas, elaborado através do Google formulário. No período da elaboração foi realizado um pré-teste, com o objetivo de identificar os possíveis erros, e a reformulação da versão final. O questionário foi aplicado via internet, utilizando o Facebook e o email. A aplicação teve o início no dia 7 de junho e o seu término no dia 28 de junho, com uma amostra final de 219 respostas.

Após a recolha da amostra do google formulário, fez-se a conversão dos dados para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*, versão 26). A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq 0.05$. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste de Mann-Whitney (quando se comparou duas amostras independentes em variáveis dependentes de tipo ordinal) e o teste de Kruskal-Wallis (quando se comparou mais de duas amostras independentes em variáveis dependentes de tipo ordinal).

Fluxo do questionário aplicado

Quadro 3 - Fluxo do questionário aplicado



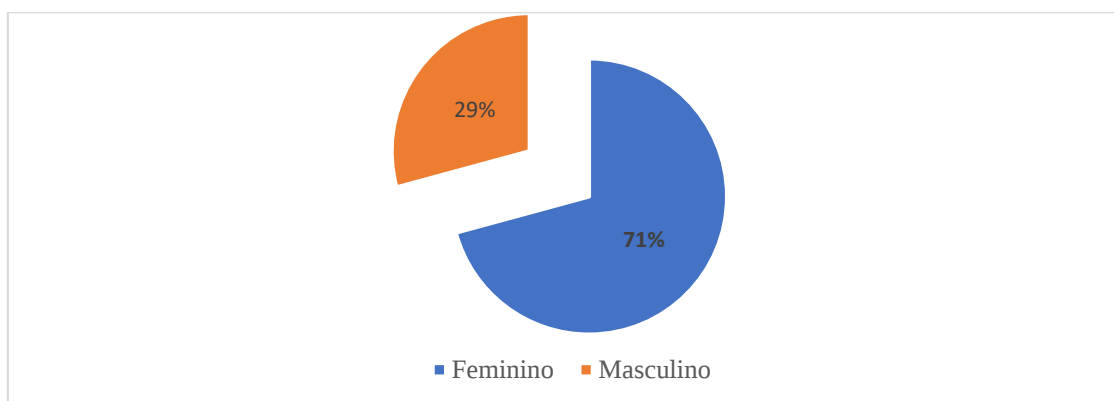
Fonte: Adaptado de Machado (2015).

Capítulos IV: Apresentação, Análise e Discussão dos resultados

4.1. Resultado do questionário

Dos 219 respondentes deste questionário, 71% são do sexo feminino e 29% são do sexo masculino, conforme o gráfico 1.

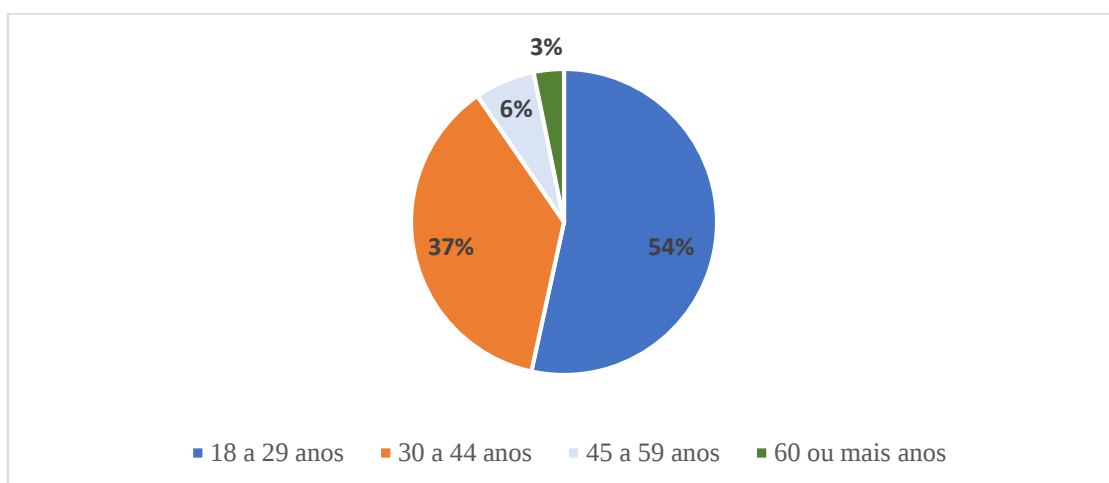
Gráfico 1 - Género



Fonte: Elaboração própria

Em relação à idade dos inquiridos, o maior número está concentrado no intervalo de 18-29 anos, que corresponde a uma taxa de 54% (117) e 37% (81) para o grupo do intervalo dos 30-44 anos. Com apenas 6%, regista-se o grupo das idades entre os 45-59 anos e com 3% (7) surgem os participantes com mais de 60, conforme o gráfico 2.

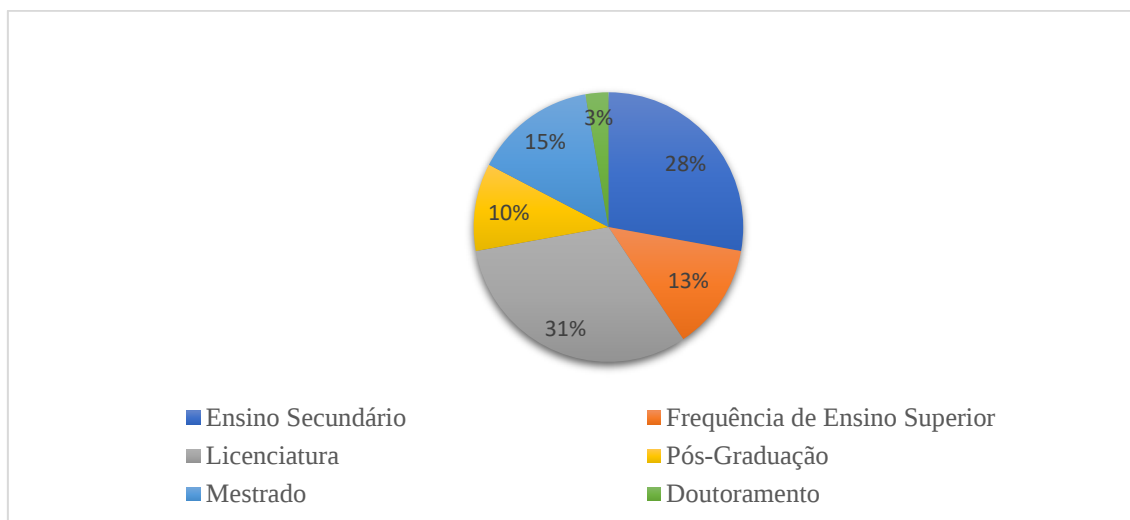
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações literárias, verifica-se que 31% são licenciados, 28% possuem o ensino secundário, 15% têm mestrado, sendo que 13% frequentam o ensino superior, 10% para os inquiridos com Pós-graduação e apenas 3% possuem o doutoramento, como mostra o gráfico 3.

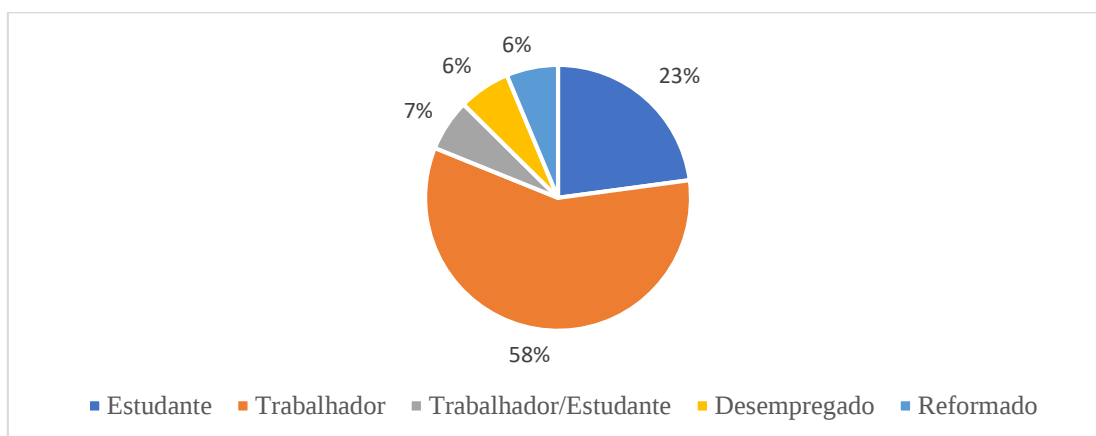
Gráfico 3 - Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

Relativamente, à situação profissional é notável que a maior parte dos indivíduos são trabalhadores (58%), 16% são trabalhadores/estudantes, apenas 15% são estudantes, 6% estão em situação de desemprego, e por fim, 1% são reformados, como bem apresenta o gráfico 4.

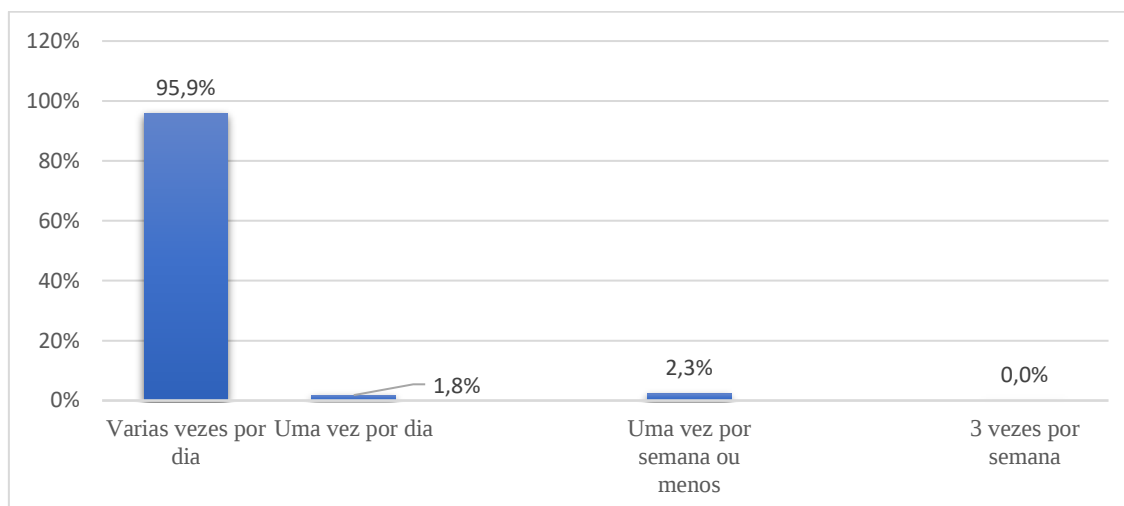
Gráfico 4 - Situação Profissional



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao uso da internet, 95,9% dos respondentes utilizam a internet várias vezes por dia. Somente 2,3% fazem o seu uso uma vez por semana ou menos, e apenas 1,8% utiliza uma vez por dia, de acordo com o gráfico 5.

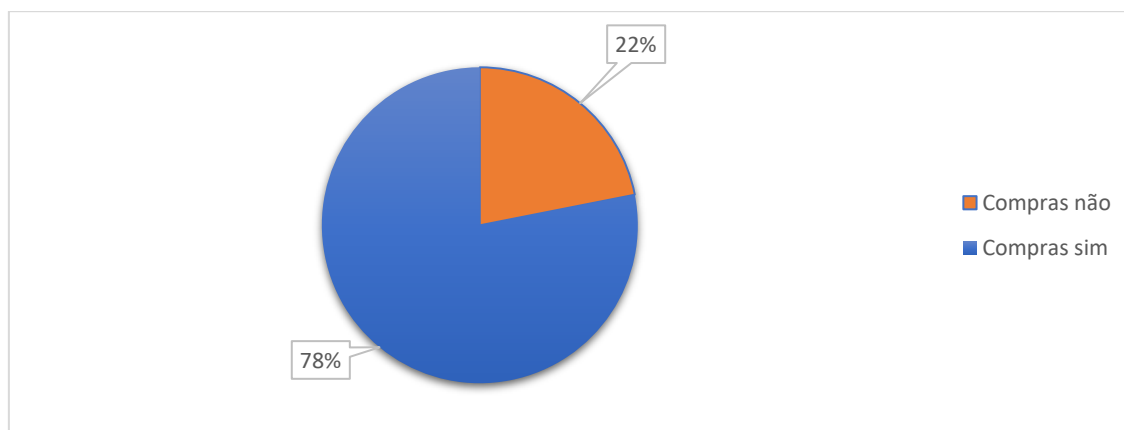
Gráfico 5 - Frequência de uso da internet



Fonte: Elaboração própria

Dos 219 participantes deste estudo, 78% já realizaram compras *online* e apenas 22% nunca o fizeram, como mostra o gráfico 6.

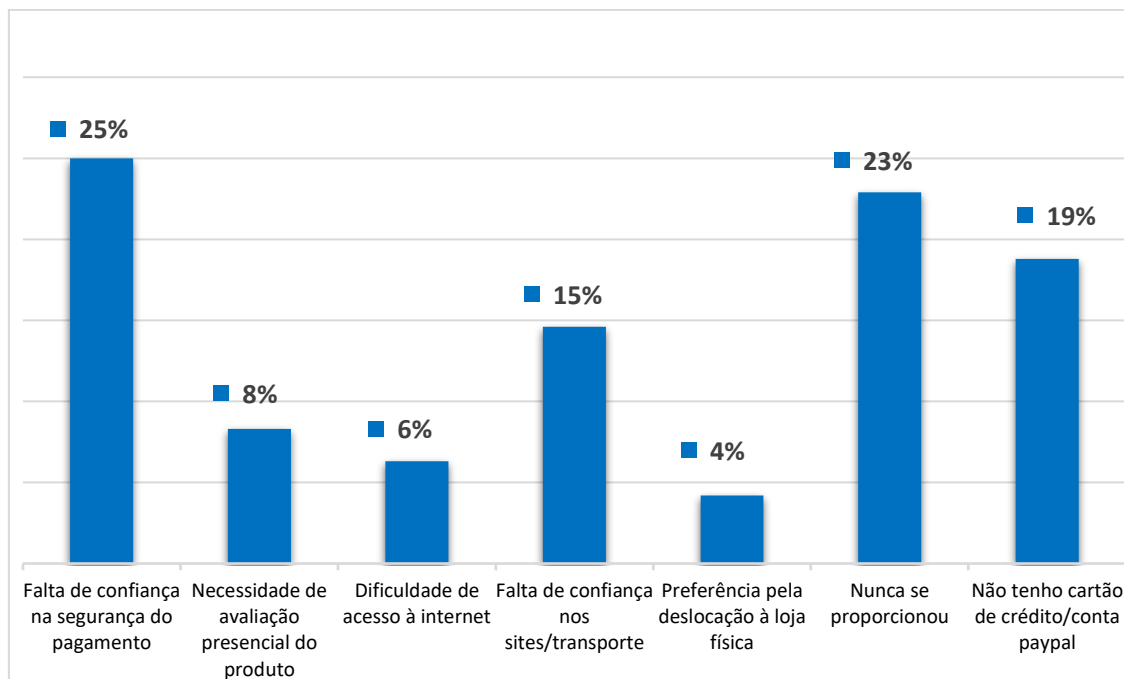
Gráfico 6 - Alguma vez realizou compras online



Fonte: Elaboração própria

O estudo apontou a falta de confiança na segurança do pagamento (25%), como sendo a principal razão pelo qual o consumidor nunca realizou as suas compras através da internet, seguindo pelo facto de nunca se ter proporcionado (23%) e por não possuir cartão de crédito (19%), conforme mostra o gráfico 7.

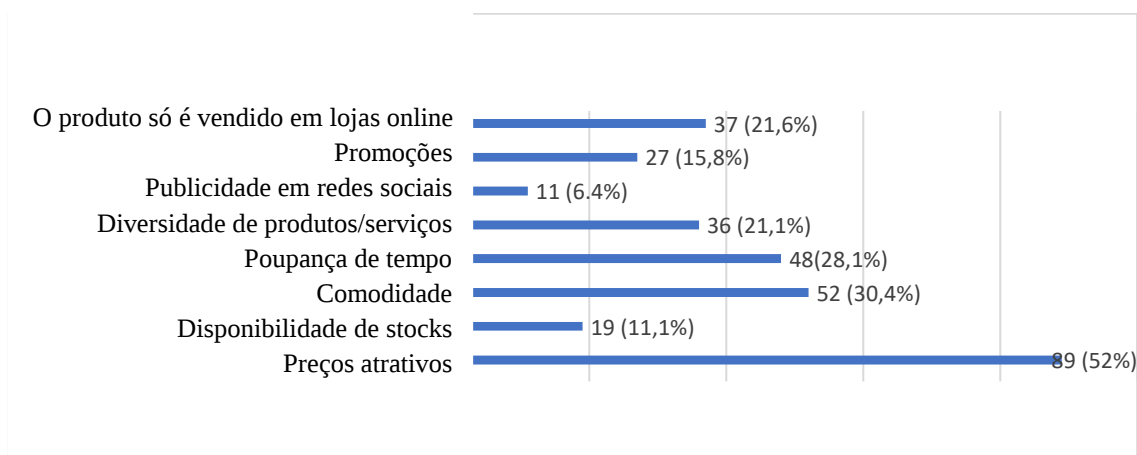
Gráfico 7 - Razão pela qual nunca fez compras online



Fonte: Elaboração própria

Segundo os respondentes, os dois principais motivos pelo qual compram *online* são derivados dos preços atrativos com 89 respostas (52%) e a comodidade com 52 respostas (34%), de acordo com o gráfico 8.

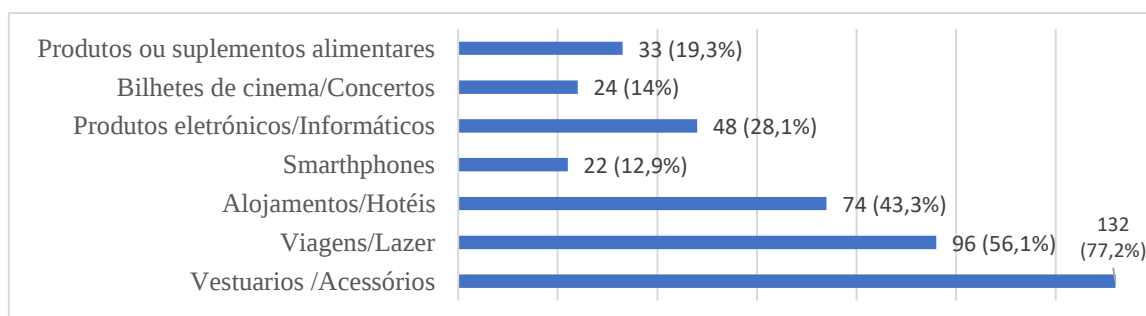
Gráfico 8 – Dois principais motivos pelo qual compram online



Fonte: Elaboração própria

As categorias de compras de bens/serviços mais adquiridos pelos consumidores portugueses, segundo este estudo, foram os vestuários/acessórios, com um total de 132 respostas (77,2%), sendo que 96 (56,1%) inquiridos escolheram viagens e lazer, o alojamento/hotéis foram escolhidos por 74 (43%) participantes, os restantes smartphones 22 (12,9%), produtos eletrónicos/informáticos 48 (28,1%), produtos ou suplementos alimentares 35 (19,3%) e bilhetes de cinema/concertos com apenas 24 (14%) das respostas, como apresenta o gráfico 9.

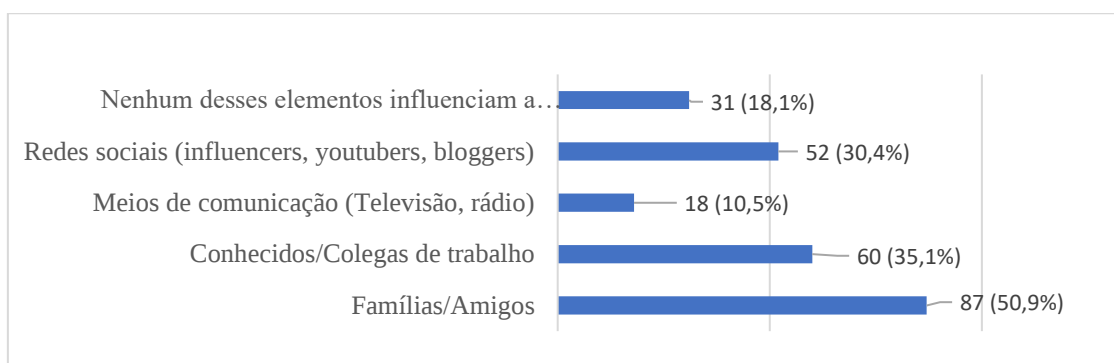
Gráfico 9 - Tipos de produtos/serviços costuma comprar online



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 10, observa-se que 87 (50,9%) dos participantes são influenciados pelos amigos e familiares na realização das suas compras *online*, sendo que 60 (35,1%) dão relevância aos conhecidos/colegas de trabalho. As redes sociais exercem um poder sobre a compra de 52 (30,4%) inquiridos, os meios de comunicação (televisão, rádio) influenciam apenas 18 (10%), no entanto, 31 (18,1%) dos participantes afirmaram que nenhum desses elementos influenciam as suas compras *online*.

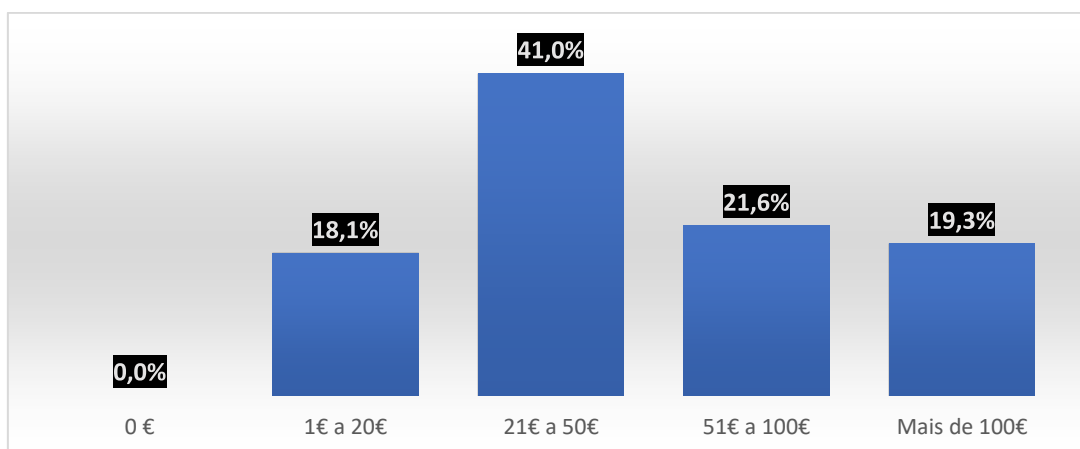
Gráfico 10 - Quem influencia as suas compras online.



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 11 destaca que, em média, os 41% dos inquiridos gastaram entre 21€ a 50€ nas suas últimas compras *online*, sendo que 21,6% gastou entre o intervalo de 51€ a 100€. Observa-se que 19,3% gastou mais de 100€ e apenas 18,1% gastou entre 1€ a 20€.

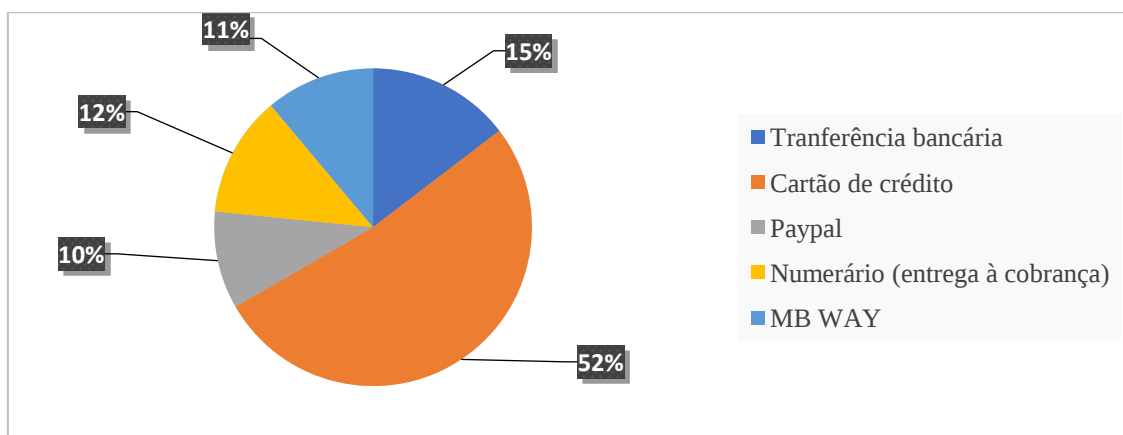
Gráfico 11 - Montante gasto na última compra online



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 12 mostra que o método de pagamento mais utilizado pelos respondentes na realização das suas compras *online* foi o cartão de crédito, correspondendo a uma taxa de 52%. Verifica-se que 15% utilizaram a transferência bancária, 12 % pagaram em numerário (entrega à cobrança), 11% optaram pelo MB WAY, e apenas 10% dos participantes utilizaram paypal.

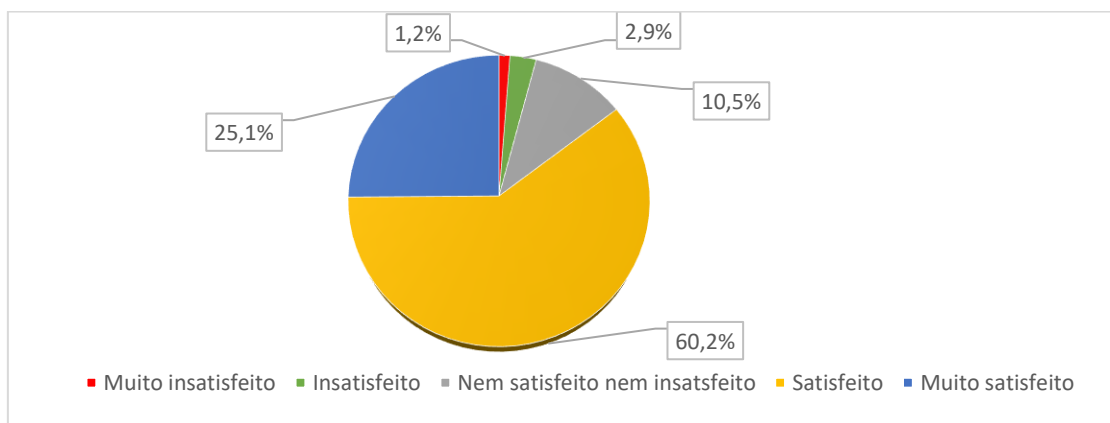
Gráfico 12 - Método de pagamento utilizado na realização de compras online



Fonte: Elaboração própria

Dos 171 inquiridos que já realizaram as suas compras *online*, 60,2% consideram-se satisfeitos e 25,1% encontram-se muito satisfeitos com as compras que efetuaram pela internet. Em contrapartida, 10,5% não está nem satisfeito e nem insatisfeito, 2,9% insatisfeito e apenas 1,2% afirmaram estarem muito insatisfeitos com as suas compras realizadas, de acordo com o gráfico 13.

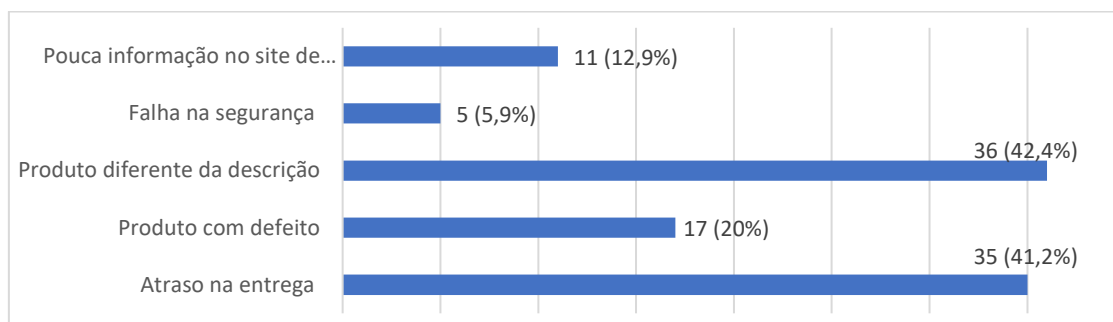
Gráfico 13 - Nível de Satisfação e Insatisfação em efetuar compras online



Fonte: Elaboração própria

Seguindo a lógica de que nem todos os que já efetuaram as suas compras *online*, consideram-se satisfeitos, ou seja - alguns tiveram uma experiência negativa - foi colocada a questão seguinte para perceber os motivos/ riscos percebidos com a realização do mesmo. 36 respondentes (42,2%) admitem ter recebido os produtos diferentes da descrição e 35 (41,2%) apontam o atraso na entrega como um dos problemas/riscos. 17 (20%) avaliaram os produtos com defeito, a falta de informação no site de compra foi relatada por 11 (12,9%) dos inquiridos e a falha de segurança não aparenta ser um risco elevado, visto que, apenas 5 (5,9%) dos consumidores apontaram para este fator, como mostra o gráfico 14.

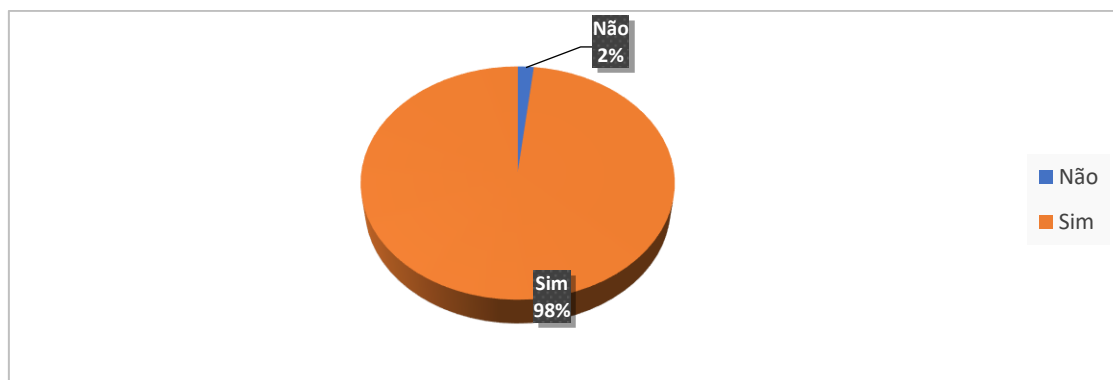
Gráfico 14 – Problemas/riscos obtidos quando realizou compras online



Fonte: Elaboração própria

Dos 171 consumidores que afirmaram ter realizado compras *online*, 98% vão continuar a realizar esta operação, de acordo com o gráfico 15.

Gráfico 15 - Intenção para novas compras online



Fonte: Elaboração própria

4.2 Análise estatística

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq 0.05$. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste de Mann-Whitney (quando se comparou duas amostras independentes em variáveis dependentes de tipo ordinal) e o teste de Kruskal-Wallis (quando se comparou mais de duas amostras independentes em variáveis dependentes de tipo ordinal) e por fim o coeficiente de correlação de Pearson para verificar se existiam alguma relação entre as variáveis independentes com as dependentes.

4.2.1 Alfa de Cronbach

Procedeu-se à análise da consistência interna através do Alfa de Cronbach, com o objetivo de verificar a confiabilidade da dimensão do questionário.

Segundo Pestana e Gageiro (2008), o Alfa de Cronbach, varia entre 0 e 1. Se o valor for $< 0,6$ a consistência interna é inadmissível, se for $> 0,6$ é fraca, se for $> 0,7$ é razoável, se for $> 0,8$ é boa e se for $> 0,9$ é muito boa. Conforme a tabela 1.

Tabela 1 Alpha do Cronback

	Cronbach's Alpha	N of Items
Aspetos	,910	9

A consistência interna dos aspetos valorizados pelos consumidores no processo da decisão de compra *online* (facilidade de compra, preço, confiança no vendedor, qualidade de produtos/serviços, tempo de entrega, meios de pagamento, país de origem, opinião de outros consumidores, publicidade nas redes sociais). avaliados com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, foi de .910 (Muito boa) conforme a tabela 1. A categorização dos valores de alfa segue o referenciado em Pestana e Gageiro (2008).

4.2.2 Médias e desvio padrão

O quadro seguinte é referente aos valores da média e desvio padrão. Pode observar-se que as médias superiores se encontram nos fatores “qualidade do serviço/produto e a confiança no vendedor que situa entre os 3.66, e 3.56, houve alguma concordância nas respostas relacionadas com os restantes fatores.

Em relação ao desvio padrão, quanto maior for o seu valor, maior será a dispersão de dados, e o valor superior também foi registado na confiança no vendedor com 1.242, e na qualidade do produto/serviço com 1.209, o que significa que os consumidores atribuem muita importância a estes fatores quando realizam as suas compras online.

Este resultado demonstra veracidade da hipótese 2 que será apresentada mais abaixo, quando comparada com as variáveis influenciadoras no processo de decisão de compra, relativas à faixa etária dos inquiridos.

Tabela 2– Média e desvio padrão

	Facilidade de compra	Preço	Confiança no vendedor	Qualidade do produto/serviço	Tempo de entrega	Meios de pagamento	País de origem do produto/serviço	Opinião de outros consumidores (Amigos, familiares...)	Publicidade nas redes sociais
Média	3,36	3,50	3,56	3,66	3,30	3,44	2,81	3,04	2,49
Desvio Padrão	1,151	1,145	1,242	1,209	1,117	1,154	1,148	1,205	1,070

4.2.3 Hipóteses

As hipóteses desta investigação surgiram com o intuito de perceber se existem diferenças significativas entre as variáveis sociodemográficas com os fatores influenciadores no processo da decisão de compras *online*. Foram realizados os testes de Mann-Whitney (quando se comparou duas amostras independentes em variáveis dependentes de tipo ordinal) e o teste de Kruskal-Wallis (quando se comparou mais de duas amostras).

Neste sentido foram colocadas as seguintes hipóteses:

H1: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes géneros quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão da compra *online*.

Quando se compara a influência do género nos fatores influenciadores no processo de decisão da compra *online* encontra-se uma diferença estatisticamente significativa:

Publicidade nas redes sociais, $Z = -3.321$, $p = .020$, as consumidoras do género feminino atribuem significativamente mais importância à publicidade nas redes sociais (2.62 vs 2.20). Sendo assim, confirma-se parcialmente a hipótese enunciada.

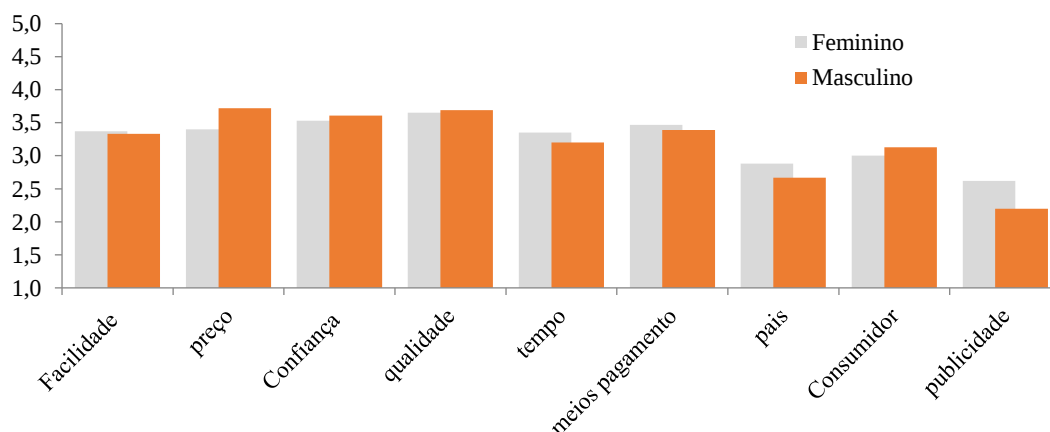
Tabela 3– Género quanto às variáveis dependentes

Fatores	Feminino		Masculino		Sig.
	M	DP	DP	DP	
Facilidade de compra	3,37	1,19	3,33	1,06	0,802
Preço	3,40	1,19	3,72	1,02	0,136
Confiança no vendedor	3,53	1,29	3,61	1,14	0,841
Qualidade de produtos/serviços	3,65	1,25	3,69	1,13	0,948
Tempo de entrega	3,35	1,18	3,20	,96	0,238
Meios de pagamento	3,47	1,19	3,39	1,07	0,530
País de origem	2,88	1,15	2,67	1,15	0,266
Opinião de outros consumidores	3,00	1,28	3,13	1,03	0,559
Publicidade nas redes sociais	2,62	1,08	2,20	1,00	0,020*

M – Média DP – desvio padrão

O gráfico seguinte reflete a tabela referida anteriormente.

Gráfico 16– Género quanto às variáveis dependentes



H2: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes idades quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão da compra *online*.

Quando se compara a influência da idade nos fatores influenciadores no processo de decisão da compra *online* encontra-se uma diferença estatisticamente significativa:

Qualidade do produto/serviço, $\chi^2_{KW}(2) = 6.448$, $p = .040$, o teste de comparações emparelhadas indica que os consumidores do escalão etário com mais de 44 anos atribuem significativamente mais importância à qualidade do produto/serviço do que os consumidores do escalão etário 30-44 anos (4.28 vs 3.44). Confirma-se, assim, parcialmente a hipótese enunciada.

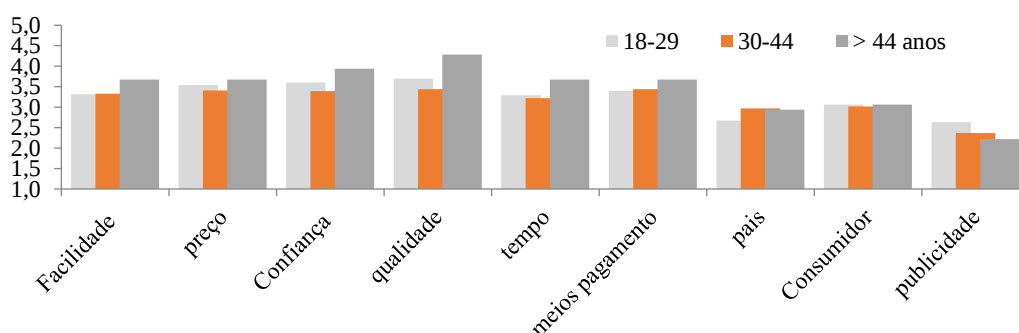
Tabela 4 – Idade quanto às variáveis dependentes

	18 – 29		30-44		> 44		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	
Facilidade de compra	3,31	1,19	3,33	1,17	3,67	,84	0,536
Preço	3,54	1,19	3,41	1,22	3,67	,49	0,746
Confiança no vendedor	3,60	1,29	3,39	1,24	3,94	,94	0,240
Qualidade de produto/serviços	3,70	1,21	3,44	1,27	4,28	,67	0,040*
Tempo de entrega	3,29	1,08	3,22	1,21	3,67	,91	0,422
Meios pagamento	3,40	1,18	3,44	1,19	3,67	,84	0,760
País de origem	2,67	1,16	2,97	1,19	2,94	,87	0,176
Opinião de outros consumidores	3,06	1,27	3,02	1,16	3,06	1,06	0,946
Publicidade nas redes sociais	2,63	1,14	2,37	1,02	2,22	,81	0,264

M – Média DP – Desvio Padrão

O gráfico seguinte reflete a tabela apresentada anteriormente.

Gráfico 17 – Idade quanto às variáveis dependentes



H3: Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes situações profissionais quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão da compra online.

Quando se compara a influência da situação profissional nos fatores influenciadores do processo de decisão da compra *online*, não são encontradas diferenças estatisticamente significativas ($p > 0.05$). Não se confirma a hipótese enunciada.

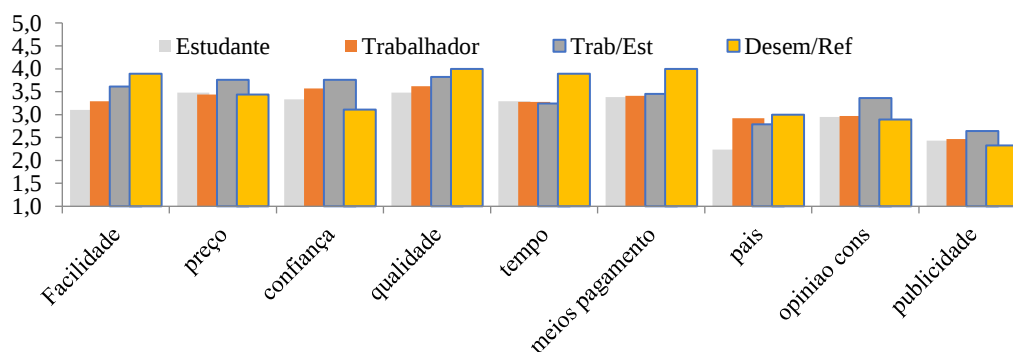
Tabela 5 - Situações profissionais quanto às variáveis dependentes

	Estudante		Trabalhador		Trabalhador Estudante		Desempregado/reformado		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Facilidade de compra	3,10	1,30	3,29	1,14	3,61	1,06	3,89	1,05	0,207
Preço	3,48	1,40	3,44	1,14	3,76	,97	3,44	1,24	0,687
Confiança no vendedor	3,33	1,32	3,57	1,29	3,76	1,06	3,11	1,05	0,421
Qualidade de produto/serviços	3,48	1,25	3,62	1,28	3,82	,95	4,00	1,12	0,723
Tempo de entrega	3,29	1,23	3,28	1,17	3,24	,87	3,89	1,05	0,432
Meios pagamento	3,38	1,32	3,41	1,16	3,45	1,00	4,00	1,22	0,509
País de origem	2,24	,83	2,92	1,20	2,79	1,05	3,00	1,22	0,100
Opinião de outros consumidores	2,95	1,36	2,97	1,23	3,36	,99	2,89	1,27	0,386
Publicidade nas redes sociais	2,43	1,29	2,47	,97	2,64	1,22	2,33	1,22	0,785

M – Média DP – Desvio Padrão

O gráfico seguinte reflete a tabela referida anteriormente.

Gráfico 18–Situação profissional quanto às variáveis dependentes



H4 - Existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes habilitações literárias quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão da compra online.

Quando se analisa a influência das habilitações literárias, nos fatores influenciadores do processo de decisão da compra *online*, não se registam diferenças estatisticamente significativas ($p > .05$). Não se confirma a hipótese enunciada.

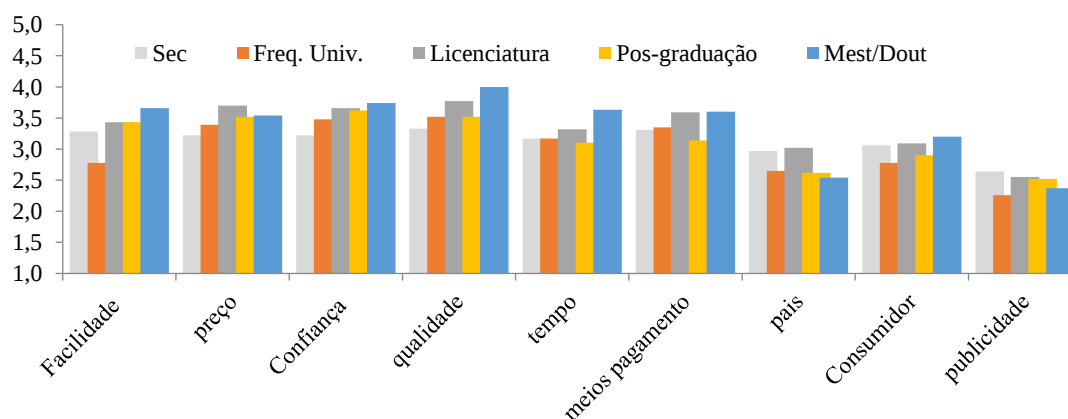
Tabela 6 - Habilitações literárias quanto as variáveis dependentes

	Secundário		Freq universitária		Licenciatura		Pós- graduacao		Mestrado/ Doutoramento		Sig.
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Facilidade de compra	3,28	1,19	2,78	1,31	3,43	,99	3,43	1,36	3,66	1,03	0,113
Preço	3,22	1,17	3,39	1,23	3,70	1,04	3,52	1,29	3,54	1,12	0,469
Confiança no vendedor	3,22	1,35	3,48	1,27	3,66	1,18	3,62	1,40	3,74	1,09	0,502
Qualidade de produto/serviços	3,33	1,29	3,52	1,20	3,77	1,13	3,52	1,47	4,00	1,03	0,211
Tempo de entrega	3,17	1,36	3,17	1,34	3,32	,86	3,10	1,22	3,63	,97	0,463
Meios pagamento	3,31	1,41	3,35	1,23	3,59	1,02	3,14	1,20	3,60	,98	0,566
País de origem	2,97	1,13	2,65	1,27	3,02	1,12	2,62	1,07	2,54	1,15	0,223
Opinião de outros consumidores	3,06	1,45	2,78	1,38	3,09	1,18	2,90	,89	3,20	1,02	0,699
Publicidade nas redes sociais	2,64	1,20	2,26	1,10	2,55	1,13	2,52	,93	2,37	,91	0,757

M – Média DP – desvio padrão

O gráfico seguinte reflete a tabela anteriormente mencionada.

Gráfico 19 - Habilitações literárias quanto às variáveis dependentes



4.2.4 Correlação de Pearson

Após analisar se existiam diferenças significativas entre as variáveis sociodemográficas e as variáveis influenciadoras no processo da tomada de decisão de compras online, considerou-se necessário estabelecer correlações entre as mesmas, para verificar se existia, pelo menos uma relação - uma vez que as variáveis são qualitativas de escala ordinal, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson.

O coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis, (Filho & Junior, 2009). Quando $r = 0,10$ até $0,30$ é (fraco); $r = 0,40$ até $0,6$ (moderado); $r = 0,70$ até 1 (forte), (Dancey & Reidy, 2006).

Conforme a tabela 7, pode dizer-se que não existe correlação, apesar de haver uma relação entre as habilitações literárias e as dimensões da tomada de decisão online, contudo, apresenta um valor a muito fraco, abaixo do que aceitável, para estudos de investigação (entre -0.281 e -0.286).

Tabela 7 - Correlação de Pearson

		Facilidade de compra	Preço	Confiança no vendedor	Qualidade do produto/serviço	Tempo de entrega	Meios de pagamento	País de origem do produto/serviço	Opinião de outros consumidores (Amigos, familiares)	Publicidade nas redes sociais
Género:	Correlação de Pearson	-,093	-,090	-,092	-,093	-,094	-,094	-,095	-,092	-,097
	Sig. (2 extremidades)	,170	,185	,175	,173	,165	,168	,162	,177	,154
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
Idade	Correlação de Pearson	-,040	-,042	-,041	-,040	-,041	-,041	-,040	-,042	-,044
	Sig. (2 extremidades)	,554	,539	,549	,555	,552	,549	,561	,537	,516

CINTIA LARISSA SEMEDO ROCHA - FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES
PORTUGUESES NA COMPRA ONLINE

N		218	218	218	218	218	218	218	218	218
Habilidades Literárias	Correlação de Pearson	-,281**	-,282**	-,281**	-,280**	-,281**	-,283**	-,286**	-,283**	-,285**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218
Situação Profissional	Correlação de Pearson	-,010	-,013	-,013	-,012	-,012	-,012	-,012	-,012	-,013
	Sig. (2 extremidades)	,879	,853	,845	,865	,855	,859	,864	,856	,845
	N	218	218	218	218	218	218	218	218	218

4.3 Discussão dos resultados

As constantes transformações vividas pela sociedade, com a evolução tecnológica, são cada vez mais presentes. Hoje, o consumidor, além de mais informado e com mais opções de produtos/serviços, tornou-se mais exigente no momento de decidir e escolher o que irá comprar, seja ele no campo físico, mas, principalmente, no *online*. Com base nesse contexto, o estudo apresentado objetivou compreender os motivos que levam os consumidores portugueses a optarem pelo comércio *online*, a partir da percepção e da importância dos objetivos específicos que assentaram em analisar os hábitos de consumo, identificar os principais influenciadores para a compra *online*, avaliar o grau de satisfação, identificar os principais riscos.

De acordo com os objetivos desta pesquisa, pode verificar-se que o comportamento dos consumidores portugueses na escolha do mercado eletrônico é consequência do próprio crescimento do comércio *online*, que tem conquistado consumidores cada vez mais jovens, e qualificados, onde o conforto e a agilidade são premissas básicas nessa relação mercadológica.

No que diz respeito aos resultados obtidos, a amostra estudada caracteriza-se pela predominância dos indivíduos do sexo feminino (71%) e apenas 29% do sexo masculino. A faixa etária dominante encontra-se entre 18-29 anos e identificou-se, no grau da instrução, que a maioria dos respondentes são licenciados e 58% são trabalhadores.

Através dos resultados obtidos no que concerne ao mercado português, e aos objetivos específicos definidos, pode afirmar-se que: 78% dos respondentes realizaram compras *online* e apenas 22% nunca o fizeram. O preço (52%), seguido da comodidade (30%), foram os principais motivos pelos quais os consumidores realizaram as suas compras *online*. Esta comprovação vem ratificar o estudo dos CTT (2017) que refere o preço, como fator decisivo nas compras online. Por sua vez, pode verificar-se a opinião de Saxena (2019), ao afirmar que o serviço de compras *online*, torna-se mais popular em função dos compradores que procuram conveniência e conforto, e de Fenech & O’Cass (2001) ao comentar que a conveniência é um fator relevante no processo de decisão de compra. Shanthi & Kannaiah (2015), apesar de afirmarem a tendência de compra através do comércio *online*, referem que ainda há consumidores com preferência por lojas físicas. Neste estudo, a preferência por lojas físicas foi confirmada por 4%, pertencente ao grupo de respondentes que nunca efetuaram compras *online*.

Isaías et al. (2017) e Saxena (2019) abordam a confiança - risco associado com a transação, confiança na tecnologia - como um risco associado ao comércio *online*. Esta investigação confirmou que a principal razão para a não realização de compras *online* é a falta de confiança na segurança do pagamento (25%). A pesquisa comprovou que a utilização da internet não parece ser uma barreira, visto que cerca de 95,9% dos respondentes utilizam-na várias vezes ao dia.

Para Correa et al. (2018, p.127), “um dos canais digitais que mais ‘capta’ a atenção do consumidor, são as redes sociais”, no entanto, 30% dos inquiridos dão importância a esse canal para a realização das suas compras *online*, em comparação com a grande influência registada pela família e amigos (60%) e, seguidamente, pelos colegas/conhecidos (35%).

As categorias de compras de produtos/serviços mais adquiridos pelos consumidores portugueses deste estudo foi o vestuário/acessórios, com um total de 132 (77,2%) respostas, onde o cartão de crédito (52%) foi a forma de pagamento mais utilizada, não obstante, o estudo da Cetelem (2019) mostra que os portugueses compraram mais, produtos relacionados com lazer/cultura e preferiram a referência multibanco como forma de pagamento.

Dos respondentes, 60,2% considera-se satisfeito com as suas compras realizadas pela internet. Os que tiveram uma experiência negativa, 36 (42,2%) dos participantes, apontaram produtos diferentes da descrição, mas para Saxena (2019), os consumidores estão preocupados, principalmente, com o hack de informações de cartão de crédito e informações pessoais, resultando em roubo de identidade.

A tendência em realizar compras *online* aspira aumentar, visto que 98% afirmaram que vão continuar a realizar esta operação, o que comprova o estudo do ACEPI/IDC (2018), ao fomentar a inclusão de empresas na economia digital, visando um mercado cada vez mais sem fronteiras.

Pela análise estatística, foram avaliados o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach e o resultado foi de .910, o que é considerado excelente.

As médias com valores superiores foram encontradas nos fatores 'qualidade do serviço/produto' e a 'confiança no vendedor' que se situam entre os 3.66 e 3.56, respetivamente. Verificou-se também, alguma concordância nas respostas relacionadas com os restantes fatores influenciadores no processo de decisão das compras online.

Em relação ao desvio padrão, o valor superior foi registado na 'confiança do vendedor' com 1.242 e 'qualidade no serviço/produto', com 1.209.

Os resultados do teste da primeira hipótese - 'existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes géneros quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão das compras *online*' - mostraram uma diferença estatisticamente significativa: as consumidoras do género feminino atribuem mais importância à publicidade nas redes sociais. Constatou-se que a existência de diferenças de género, na importância atribuída aos fatores influentes no processo de decisão da compra *online*, designadamente, na publicidade nas redes sociais, as consumidoras do género feminino atribuem mais importância a esta dimensão, sendo assim, foi possível confirmar a hipótese 1 enunciada. Segundo Correa et al. (2018), as redes sociais têm captado a atenção dos consumidores. Esta hipótese foi confirmada.

Obteve-se, também, um efeito significativo com relação à idade, na importância atribuída aos fatores que influenciam o processo de decisão da compra *online*, concretamente, na qualidade do produto/serviço. É o que confirma a segunda hipótese –

‘existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes idades quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*’ - onde os testes mostraram uma diferença estatisticamente significativa. Os consumidores do escalão etário com mais de 44 anos, atribuem significativamente mais importância à qualidade do produto/serviço, do que os consumidores de outros escalões mais jovens. Isso significa que este público encontra no comércio *online* a facilidade de poder pesquisar e escolher os produtos desejados com rigor e qualidade. Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

A terceira hipótese- ‘existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes situações profissionais quanto aos fatores influenciadores no processo de decisão da compra *online*’ - não apresentou diferenças estatisticamente significativas e, por isso, não foi comprovada esta hipótese.

A quarta e última hipótese - ‘existem diferenças significativas entre os indivíduos de diferentes habilitações literárias quanto aos fatores influenciadores no processo da decisão das compras *online*’ sendo assim, não foi comprovada esta hipótese

De seguida, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson onde foi confirmado, que não existem correlações, apesar de se registar uma relação entre as habilitações literárias e os fatores influenciadores no processo da tomada de decisão online, contudo, apresentou um valor muito fraco, abaixo do que é aceitável para estudos de investigação.

Conclusão

Para obter a resposta aos objetivos, aplicou-se um questionário através do *Google* formulário, que contou de uma amostra de 219 consumidores, dos quais 71% eram do sexo feminino e 29% do sexo masculino, onde os hábitos de consumo com maior registo estavam compreendidos entre os 18 e os 29 anos, com 54%.

Os dados obtidos foram analisados e trabalhados através do Excel que permitiu criar gráficos e tabelas. Utilizou-se o SPSS, que envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq .05$. Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o teste de Mann-Whitney (quando se comparou duas amostras independentes em variáveis dependentes de tipo ordinal) e o teste de Kruskal-Wallis (quando se comparou mais de duas amostras independentes em variáveis dependentes de tipo ordinal).

Os resultados obtidos nesta investigação vieram dar resposta aos objetivos inicialmente propostos. Em relação ao objetivo geral, verificou-se que os motivos que levaram os consumidores portugueses a optarem pelo comércio *online* foram, fundamentalmente, o preço (52%), seguido da comodidade (30%).

No que concerne aos objetivos específicos, no tocante aos hábitos de consumo dos portugueses, em relação ao comércio online, verificou-se que 78% dos respondentes realizaram compras *online* e apenas 22% nunca o efetuaram. O método de pagamento mais utilizado foi o cartão de crédito, com 52%. As categorias de compras de produtos/serviços mais adquiridos pelos consumidores portugueses deste estudo foi o vestuário/acessórios, com um total de 132 respostas (77%).

Os principais influenciadores no processo de decisão de compra - que deu resposta a outro objetivo específico - são os familiares e amigos, com 50,9%, o que vai ao encontro do referido por Kotler (2000), que refere a família, como a mais importante organização de compra, na sociedade. Este valor é imediatamente seguido pela influência dos conhecidos e colegas de trabalho, mas com um impacto menor (35%).

As redes sociais, com os seus *influencers*, exercem também um impacto no processo de decisão de uma compra *online*, com uma influência em 30,4% dos participantes.

Em relação ao outro objetivo - grau de satisfação e identificação dos riscos percebidos no processo de decisão da compra - 60,2% considera-se satisfeito com as suas compras realizadas pela internet. Os que tiveram uma experiência negativa (42,2%), apontaram os produtos diferentes da descrição, com sendo o motivo dessa insatisfação.

Na identificação dos riscos percebidos, o principal motivo para a não realização de compras *online* é a falta de confiança, nomeadamente, na segurança do pagamento (25%). É de notar que a utilização da internet não é uma barreira, visto que cerca de 95,9% dos respondentes utilizam-na várias vezes por dia.

Os aspetos que têm mais influência nas compras *online* são constatados na análise dos dados, em que as médias com valores superiores foram encontradas nos fatores ‘qualidade do serviço/produto’ e na ‘confiança no vendedor’ que se situa entre os 3, 66, e 3,56.

Em relação ao desvio padrão, o valor superior foi registado na ‘confiança do vendedor’ com 1.242 e ‘qualidade do produto/serviço’.

As consumidoras do género feminino atribuem mais importância à publicidade nas redes sociais do que os do sexo masculino, o que permitiu confirmar a hipótese 1 enunciada.

Os consumidores do escalão etário com mais de 44 anos, atribuem, significativamente, mais importância à qualidade do produto/serviço, do que os consumidores mais jovens, sendo assim, confirmou-se a hipótese 2 enunciada.

As variáveis ‘situação profissional’ e ‘habilitações académicas’ não revelaram ter efeitos significativos na importância atribuída aos fatores que influenciam no processo de decisão da compra *online*, o que não foi possível confirmar as hipóteses 3 e 4 enunciadas.

Foi possível identificar uma relação entre as habilitações literárias e os fatores influenciadores no processo da tomada de decisão de compras online, contudo, apresentou um valor muito fraco, abaixo do aceitável, para estudos de investigação.

Por último, poderá verificar-se que a tendência em realizar compras *online* é para aumentar, tendo por base este estudo, e as restantes publicações inferenciadas ao longo desta investigação, como o ACEPI/IDC (2018), CETELEM (2018), CTT (2018) e INE

(2018). No que respeita ao estudo em causa, constatou-se que, dos 78% de participantes que efetua compras *online*, 98% pretende continuar. Dos 23% respondentes que nunca efetuaram compras online, um dos motivos apontado foi que: nunca se proporcionou, o que denota um potencial ainda por explorar. Por sua vez, dos participantes que nunca efetuaram compras *online*, 19% referiram não ter cartão de crédito/conta Paypal, o que poderá ser mudado este obstáculo, através de novas modalidades de pagamento.

Limitações da investigação

No decorrer do desenvolvimento desta investigação, presenciaram-se alguns condicionantes importantes, que podem ter contribuído para as limitações dos resultados alcançados.

- A primeira limitação, prende-se com o questionário, que foi um pouco extenso, o que dificultou a coleta de dados para o tratamento do mesmo;
- A segunda limitação foi a dimensão da amostra, com 219 respostas, que se tivesse sido superior, teria permitido atingir resultados com maior significância;
- A terceira, constam fatores de tempo e recursos financeiros, uma vez que um estudo dessa natureza, necessariamente, envolveria pesquisa de campo mais ampla e mais tempo para a coleta e análise de dados.

Todos estes fatores contribuíram para limitações do estudo e, certamente, uma amostra mais representativa dos participantes, permitiria uma maior validade externa.

Recomendações para investigação futuras

Este trabalho investigou os motivos que levam os consumidores portugueses a optarem pelo comércio *online*, utilizou como objeto de estudo os consumidores portugueses que realizam compras *online* e os que nunca realizaram. No entanto, em função das limitações expostas, sugere-se uma amostra mais profunda, para entender melhor a mente do consumidor, no que diz respeito às variáveis preço e comodidade ou, se há uma tendência para o fator preço ser o principal influenciador numa compra *online*.

Referências Bibliográficas

- Associação da economia digital/Analyse the future [ACEPI/ IDC]. (2018). Comércio eletrónico chegou aos 87,5 mil milhões de euros em 2018. Consultado agosto 23, 2019: <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92328>.
- Afonso, C., & Borges, L. (2013). Redes sociais: estratégia e implementação. *Marketeer*. 206. 69-72.
- Albertin, L. A. (2010). *Comércio eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo. 6ª ed. Editora Atlas S.A.
- Baker, S. (1993). *The Evolving Internet Backbone*. Unix Review. 11, 9 (Setembro). 15-21.
- Berners-Lee, T., Dimitroyannis, D., McKay, S., & Mallinckrodt, A. J. (1994). World Wide Web. *Computers in Physics* 8.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blackwell, R. Miniard, P. & Engel, J. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LCT.
- Borges, L. (2014). *As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Cardosos, A. (2009). *O comportamento do consumidor: Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel, Edições Técnicas Lda.
- Caro, A. (2010). *Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo. Consultado fevereiro 02, 2019 em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf>.
- Carrera, F. (2012) *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo LDA.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cetelem (2019). *E-Commerce: intensões de consumo online*. Grupo BNP Paribas.
- Churchill Jr., G. & Peter, J. (2000). *Marketing: criando o valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Conceição, V. (2006). *O comércio eletrônico*. Brasília.

- Correa, C. Machado, J. & Braga Jr., S. (2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. 17 (4).
- Dan, C. (2014). Electronic commerce: State-of-the-art. *American Journal of inteligente Systems*, 4(4).
- Dancey, Christine & Reidy, John. (2006). *Estatística Sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows*. Porto Alegre, Artmed.
- Darian, J.C. (1987). In-home shopping: are there consumer segments? *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Deslandes, S. F. (2002). A construção do projeto de pesquisa. Minayo, M, C.S. (org.). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis; Vozes.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator: Blended Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Duarte, F., & Quandt, C. (2008). *O tempo das redes in redes Urbanas*. São Paulo, Brasil: Editora perspectiva.
- Esteves, Y. D. (2011). Marketing, Internet e o Comportamento do E-consumidor. *VII congresso Nacional de Excelência em Gestão*.
- Fenech, T., & O’-Cass, A. (2001). Internet users’ adoption of Web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*. 10(6), 361-381.
- Fernandes, L., & Ramos, A. (2010). A intenção de compra *online*: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*. 1 (11).
- Figueiredo, I. L. (2009). *Histórico do comércio eletrônico*. Consultado agosto 14, 2019 em http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico.
- Filho, D. F.Filho & Júnior, J.S (2009), Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
- Fonseca, L. F. M. (2014). *Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online*. (Dissertação de Mestrado). Portugal: Escola Superior de Aveiro.
- Frazão, C., & Kepler, J. (2013). *Vendas na era digital*. 4 Estações Editora.

- Giaretta, L. F. (2011). O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. *Universitari@ - Revista Científica do Unisalesiano* 2(5). Edição Especial, 250-257.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas.
- Gilligan, C., & Wilson, R. (2009). *Strategic Marketing Planning*. New York: Taylor & Francis.
- Hackbarth, A., & Stein, C. (2003). *Uma abordagem dos testes não-paramétricos com utilização do excel*. Consultado Novembro 01, 2019 em http://www.mat.ufmg.br/~viali/estatistica/mat2282/material/textos/artigo_11_09_2003.pdf.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. G. (2006). *Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo, Brasil: Thomson.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*.
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2018). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias.
- Isaias, P., Sousa, I., Carvalho, L., & Alturas, B. (2017). *E-Business e Economia Digital: desafios e oportunidades num contexto global*. Lisboa: Sílabo.
- Jardim, A. (2015). *Análise e Caracterização do Comportamento de Compra Online*. (Dissertação de Mestrado). Portugal: Instituto Universitário da Maia.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Boston: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*: 10 ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, W., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança tradicional para o digital*. Actual Editora.

- Kuşçu, A., & Yosgat, U. (2019). What drives consumers to buy *online*? A study on exploring *online* consumer behavior. *Kafkas University Economics and Administrative Sciences Faculty (KAUJEASF)*. 10 (19).
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J.F., & McDaniel, C. (2004). *Princípios de Marketing*. S.1.: Editora Thomson Pioneira.
- Larentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing de relacionamento*. Curitiba, Brasil: Iesde Brasil, S.A.
- Lemos, A. (2015). *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Leiner, B. M, Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L., & Wolff, S. (1997). The Past and Future History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*.
- Machado, J. (2015). *Caraterização dos hábitos de e-commerce*. (Dissertação de Mestrado). Portugal: Universidade de Évora.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós.
- Medeiros, A., Nunes, N., Bicho, L., Soares, N., & Bandeira, G. (2010). *Marketing Pessoal: És um produto de sucesso?* Alfragide: Texto Editores.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2003). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Oliveira, J. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. (Dissertação de Mestrado). Braga: Universidade do Minho.
- O'Guim, T.C., & Farber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (5ª edição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4).
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2011). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Pactor.

- Remondes, J., Fernandes, E., Faustino, P., Pereira, D., Miranda, M., Amaral, I., & Monteiro, D. (2018). *Marketing Digital & E-Commerce: Gestão de Conteúdos e Publicidade Online*.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*.
- Rodrigues, F., Moreira, J., & Vitoriano, L. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram*. 1ª Edição, Viseu, Psicosoma.
- Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Escolar editora.
- Rodrigues, M., & Jupi, V. (2004). O comportamento do consumidor - fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*. 3. 50-70.
- Rook, D. (1987). The Buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189– 199.
- Saxena, R. P. (2019). Online shopping Behavior in west and east: a comparative analysis of USA and UAE Shoppers. *Academy of Marketing Studies Journal* (Print ISSN: 1095-6298).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' perception on online shopping. In: *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(1), 14-20.
- Simion, C., Popescu, M. A., & Alexe, C. (2019). A New Technology to Research Consumer Behavior. *FAIMA Business & Management Journal*.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 10th. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Timmers, P. (1999). *Electronic Commerce: Strategies and models for Business-to-Business trading*. New York: John Wiley & Sons.
- Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2004). *Tecnologia da informação para Gestão: transformando os negócios na economia Digital*. Porto Alegre. Bookman.
- Turchi, S. (2018). *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. Atlas Ltda.
- Zimmerman, A. (1997). The evolution of the internet. Telecommunications.

Apêndice

Compras *online*

Este questionário insere-se no âmbito da minha dissertação de mestrado em Gestão de Empresas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, e tem como principal objetivo conhecer os fatores que influenciam a compra *online* dos consumidores portugueses. A sua opinião é muito importante para este estudo e será usada apenas para fins académicos. Muito obrigada pela sua opinião!

*Obrigatório

1. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 – 29 anos
☐ 30 – 44 anos
☐ 45 – 59 anos
☐ 60 ou mais

3. Habilitações Literárias * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Frequência do Ensino Superior
☐ Licenciatura
☐ Pós-graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

4- Situação profissional * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador
☐ Trabalhador/ Estudante
☐ Desempregado
☐ Reformado

5 - Na última semana, com que frequência utilizou a internet? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Várias vezes por dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Três vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana ou menos

6. Alguma vez realizou compras na internet (compras *online*)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim Ir para a pergunta 8.
- ☐ Não Ir para a pergunta 7.

Se NÃO efetuou compras *online*

7. Indique a principal razão pela qual nunca efetuou uma compra *online*:

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Falta de confiança na segurança do pagamento Pare de preencher este formulário.
- ☐ Necessidade de avaliação presencial do produto Pare de preencher este formulário.
- ☐ Dificuldade de acesso à internet Pare de preencher este formulário.
- ☐ Falta de confiança nos sites/ transporte Pare de preencher este formulário.
- ☐ Preferência pela deslocação à loja física Pare de preencher este formulário.
- ☐ Nunca se proporcionou Pare de preencher este formulário.
- ☐ Não tenho cartão de crédito/conta paypal Pare de preencher este formulário.
- ☐ Custos de envios elevados Pare de preencher este formulário.
- ☐ Proteção de dados pessoais Pare de preencher este formulário.

Pare de preencher este formulário.

Compras *online*

8- Das frases abaixo, qual o/a descreve melhor? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ "Compro pela internet e em lojas físicas"
- ☐ "Só compro pela internet produtos que não preciso de experimentar"
- ☐ "A minha escolha depende do preço, tipo de produto, e método de entrega"
- ☐ "Só compro pela internet produtos que não encontro em lojas físicas"
- ☐ "Só faço compras *online*"

9- Indique, por favor, os 2 principais motivos pelo qual compra *online*? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Preços atrativos
- ☐ Disponibilidade de stocks
- ☐ Comodidade
- ☐ Poupança de tempo
- ☐ Diversidade de produtos/serviços
- ☐ Publicidade em redes sociais
- ☐ Promoções
- ☐ O produto só é vendido em lojas *online*

10- Na decisão de compra *online*, atribua o grau de importância que os seguintes aspetos têm para si: (atenção: arraste para o lado, itens à direita) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Totalmente importante
Facilidade de compra	☐	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐	☐
Confiança no vendedor	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade do produto/serviço	☐	☐	☐	☐	☐
Tempo de entrega	☐	☐	☐	☐	☐
Meios de pagamento	☐	☐	☐	☐	☐
País de origem do produto/serviço	☐	☐	☐	☐	☐
Opinião de outros consumidores (Amigos, familiares...)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidade nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

11 - Indique, por favor, que tipo de produtos ou serviços costuma comprar *online*? (pode escolher mais do que 1 opção) * Marque todas que se aplicam.

- ☐ Vestuário/Acessórios
- ☐ Viagens/Lazer
- ☐ Alojamentos/Hotéis
- ☐ Smartphones
- ☐ Produtos eletrónicos/informáticos
- ☐ Bilhetes de cinema/concertos/livros
- ☐ Produtos ou suplementos alimentares

12- Qual destas recomendações influência as suas compras *online*? (pode escolher mais do que 1 opção) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Família/Amigos
- ☐ Conhecidos/colegas de trabalho
- ☐ Opinião de outros consumidores (Influencers, bloggers, youtubers, etc)
- ☐ Meios de comunicação (Televisão, rádio)
- ☐ Publicidade na internet (Google, redes sociais)
- ☐ Nenhum desses elementos influenciam a minha compra *online*

13 - Qual o montante que gastou, na sua última compra *online*? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0€
- ☐ 1 e 20 €
- ☐ 21 a 50 €
- ☐ 51 a 100 €
- ☐ Mais de 100 €

14- Quando fez a sua última compra *online*? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Há uma semana
- ☐ Há duas semanas
- ☐ Há um mês
- ☐ Há mais de mês
- ☐ Não sei/não me recordo

15 - Qual o método de pagamento que mais utiliza nas suas compras *online*? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Transferência bancária
- ☐ Cartão de crédito
- ☐ Paypal
- ☐ Numerário (entrega à cobrança)
- ☐ MB WAY

16 - Em que medida está satisfeito ou insatisfeito em efetuar compras *online*? * Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Nem insatisfeito nem satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Muito satisfeito

17 – Em caso de insatisfação, qual o problema que ocorreu para que tivesse uma experiência negativa? (pode escolher mais do que uma opção) Marque todas que se aplicam.

- ☐ Atraso na entrega
- ☐ Produto com defeito
- ☐ Produto diferente da descrição
- ☐ Falha na segurança
- ☐ Pouca informação no site de compra

18 - Por fim, pensa voltar a fazer compras *online*? *
Marcar apenas uma oval.

- ☐ sim Pare de preencher este formulário.
- ☐ Não Pare de preencher este formulário.

CINTIA LARISSA SEMEDO ROCHA - FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES PORTUGUESES NA COMPRA ONLINE

10 – Na decisão de compra online, atribua o grau de importância que os seguintes aspetos têm para si (atenção: arraste para o lado, itens à direita)

