

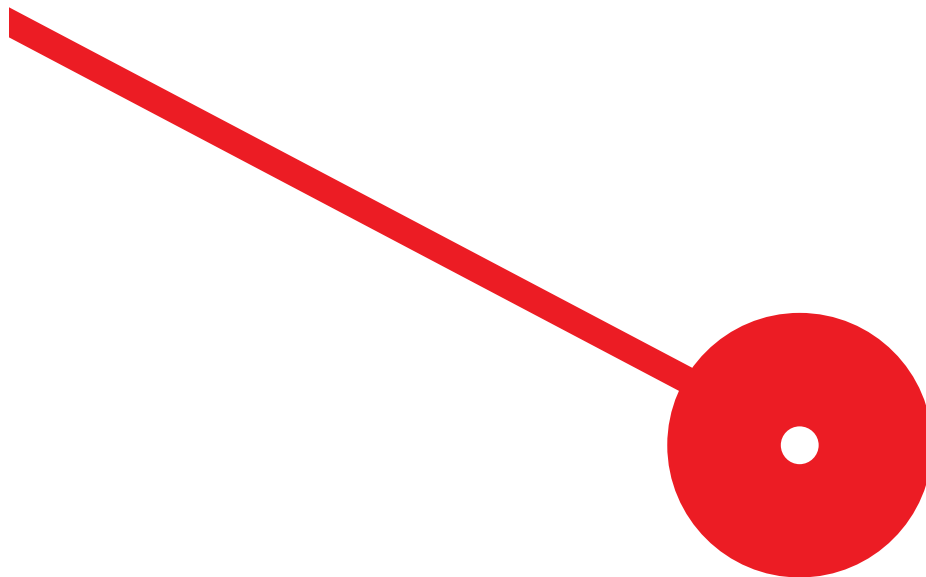
M

MESTRADO
Gestão das Organizações - Ramo: Gestão Pública

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online

Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da
Costa

06/2021



M

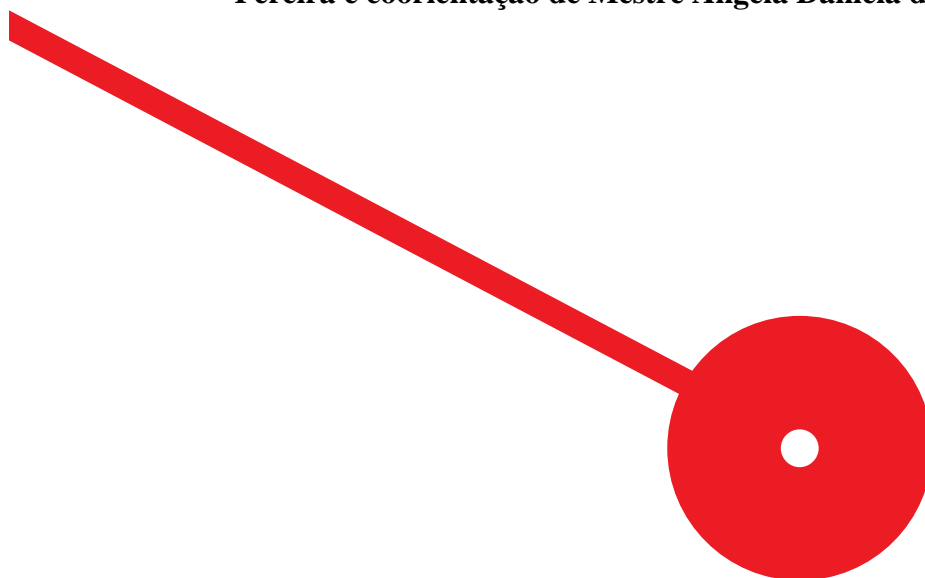
MESTRADO
Gestão das Organizações - Ramo: Gestão Pública

A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online

Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da
Costa

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações, sob orientação do Professor Doutor Adalmiro Álvaro Malheiro de Castro Andrade Pereira e coorientação de Mestre Ângela Daniela da Silva Vaz.

Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da Costa. A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online.
06/2021



“É o tempo da travessia: E, se não ousarmos fazê-la, teremos
ficado, para sempre, à margem de nós mesmos.”

Fernando Pessoa

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente à minha família, em especial aos meus pais, minhas referências de vida, por me inculcaram os valores fundamentais em que acreditam e por me terem proporcionado todas as condições para o meu percurso académico, incentivando-me a persistir e buscar o rigor aliado à felicidade. A eles, por tornarem esta caminhada possível.

À minha avó, que é o conforto e o elo da família e ao meu avô, que me transmitiu alguns “saberes” da vida e o gosto pelo universo empresarial.

Ao meu namorado e melhor amigo, sabedor de todos os meus momentos de vulnerabilidade, pelo apoio e motivação absolutamente desmedidos.

Ao Professor Doutor Adalmiro Pereira, por ter sido o melhor condutor em toda a preparação deste estudo, e por saber, tão exemplarmente, inculcar a responsabilidade e seriedade dos compromissos, e por tornar tão acessível e agradável a comunicação, simplificando as minhas dúvidas e ânsias.

Por fim, devo, ainda, referenciar todos os colaboradores do mui nobre Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, essencialmente aos professores que merecem toda a notoriedade por inculcaram aos seus alunos não só as competências que o universo da Gestão das Organizações demanda, ao mesmo tempo que nos encaminham para o caminho correto a percorrer.

Resumo

Com o desenvolvimento tecnológico, surge o consumo pelo canal *online*, o *e-Commerce*. Complementado a este consumo, surge o Marketing Digital, trazendo novas ferramentas que possibilitam às organizações uma maior interação com o consumidor, aproximando relações, bem como uma maior recolha de dados, de maneira a verificar as necessidades de cada indivíduo, conseguindo influenciar eficazmente e responder de forma rápida.

Em contribuição, o Marketing Digital afeta severamente o comportamento de compra *online*.

Tendo em conta o relatório CTT e-Commerce (2020) e o estudo realizado pela ACEPI (2020), indicam que em Portugal, os setores moda/beleza; produtos alimentares e bebidas e categorias de equipamentos para uso doméstico (setor informático/eletrodoméstico) foram os mais comprados *online*, este estudo tem como objetivo observar a influência digital no comportamento de compra *online*, assim como procurar entender as razões e motivações das mesmas, aliando tudo isto à intenção da repetição de compra, estratificada pelas gerações adultas.

Com base neste pressuposto, foram formuladas um conjunto de questões, para responder aos objetivos deste estudo. A metodologia adotada é um estudo exploratório, com recurso a um questionário.

Neste estudo de investigação observa-se que as principais razões para a compra *online* devem-se à conveniência/comodidade, seleção, informação disponível. Verificou-se que existe uma maior associação entre os valores hedónicos com a intenção da repetição de compra com a geração Z. Já a maior associação entre os valores utilitários com a intenção da recompra dá-se na geração Y.

Também se verificou que a geração Z é a mais provável de voltar comprar pelo canal *online*.

Por fim, verificou-se que o Marketing Digital e as suas ferramentas influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor *online* e que são as promoções e notificações personalizadas a cada consumidor que acabam por influenciar mais o mesmo. Ainda assim, a geração Z, no geral, é a mais influenciada digitalmente.

Palavras-chave: Marketing Digital; *E-Commerce*; Canal *Online*; Comportamento de Compra; Razões e Motivações de Compra.

Abstract

With technological development, there is consumption through the online channel, e-Commerce. Complemented to this consumption, Digital Marketing appears, bringing new tools that enable associations to have greater interaction with the consumer, bringing relationships together, as well as greater data collection, in order to verify the needs of each individual, managing to be effectively applied and respond quickly.

In contribution, Digital Marketing severely affects online buying behavior.

Taking into account the CTT e-Commerce report (2020) and the study carried out by ACEPI (2020), it indicates that in Portugal, the fashion / beauty sectors; food and beverage products and categories of equipment for household use (computer / home appliance sector) were the most purchased online, this study aims to observe the digital influence on online shopping behavior, as well as trying to understand the reasons and motivations of those eliminated, combining all this with the intention of repeat purchases, stratified by adult generations.

Based on this assumption, a set of questions were formulated to answer the objectives of this study. The methodology adopted is an exploratory study, using a questionnaire.

This research study must be done if the main reasons for online purchase are to be followed according to convenience/convenience, selection, available information. It was found that there is a greater association between hedonic values and the intention to buy-purchase with generation Z. On the other hand, the greatest association between utilitarian values and the intention of repurchase occurs in generation Y.

Generation Z was also found to be the most likely to come back to buy online.

Finally, it was found that Digital Marketing and its tools positively influence the buying behavior of online consumers and that promotions and personalized notifications for each consumer end up influencing the consumer more. Still, Generation Z, overall, is the most digitally influenced.

Key words: *Digital Marketing; E-Commerce; Online Channel; Buying behavior; Reasons and Motivations to Buy.*

Índice Geral

Capítulo – INTRODUÇÃO	15
Introdução	16
Capítulo I – REVISÃO DA LITERATURA (1ª parte)	18
1 Marketing Digital	19
1.1 A evolução do Marketing Tradicional ao Marketing Digital	19
1.2 Marketing Digital	21
1.3 Objetivos do Marketing Digital	23
1.4 A influência do Marketing Digital	24
1.5 Ferramentas de Marketing Digital	25
1.5.1 Website	25
1.5.2 E-mail Marketing	26
1.5.3 Social Media	27
1.5.4 Newsletter	31
1.5.5 Customer Relationship Manager no Marketing (CRM)	32
1.5.6 Mobile Marketing	33
1.5.7 Content Marketing	34
1.5.8 Search Marketing	36
1.5.9 Marketing Analytics	37
1.6 Medir resultados no Marketing Digital	38
1.7 Importância das ferramentas de Marketing Digital	39
1.8 Objetivos das ferramentas de Marketing Digital	40
1.9 Obstáculos às ferramentas de Marketing Digital	41
Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA (2ª parte).....	43
2 E-Commerce	44
2.1 E-Commerce	44
2.2 A evolução do e-Commerce na Europa	45
2.3 A evolução do e-Commerce em Portugal	50
2.4 Tipos de e-Commerce.....	51
2.4.1 Business to Consumer	51
2.4.2 Business to Business.....	52
2.4.3 Business to Employee.....	53

2.4.4	Business to Government.....	54
2.4.5	Consumer to Business	54
2.4.6	Business to Manager.....	54
2.4.7	Consumer to Consumer	55
2.4.8	Government to Business.....	55
2.4.9	Government to Government.....	55
2.4.10	Government to Citizen	55
2.4.11	Government to Business.....	56
2.4.12	Government to Employees	56
2.4.13	Peer to Peer.....	56
2.5	Vantagens do e-Commerce para as empresas/marcas	57
2.6	Desvantagens do e-Commerce para as empresas/marcas.....	58
2.7	Comportamento de compra do consumidor online	59
2.8	Razões para a compra pelo canal online (do ponto de vista dos consumidores) 63	
2.9	Razões para a não compra pelo canal online (do ponto de vista dos consumidores).....	67
2.10	Motivações de compra.....	68
2.10.1	Motivações de compra Utilitária	71
2.10.2	Motivações de compra Hedónica	73
2.11	Intenção da repetição de compra	74
2.11.1	Motivos para a intenção da repetição da compra	75
2.12	Gerações	77
2.12.1	Geração Tradicionalista.....	78
2.12.2	Geração Baby Boomers	78
2.12.3	Geração X.....	79
2.12.4	Geração Y	79
2.12.5	Geração Z	80
2.12.6	Geração Alpha	80
Capítulo III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO		82
3	Metodologia e Objetivos de Investigação	83
3.1	Modelo Proposto de Investigação e Definição de Hipóteses	84
3.2	Variáveis de estudo.....	86

3.3	Questionário	89
3.4	Operacionalização da recolha de dados.....	91
Capítulo IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....		93
4	Análise dos Dados.....	94
4.1	Caracterização da Amostra.....	94
4.2	Análise dos Resultados.....	109
4.3	Relação das Variáveis.....	115
4.4	Verificação das Hipóteses de Investigação	118
4.5	Discussão de resultados	125
Capítulo V – CONCLUSÃO.....		130
5	Conclusão.....	131
5.1	Limitações do estudo.....	133
5.2	Propostas de Investigação Futuras.....	133
5.3	Implicações para a Gestão	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		134
APÊNDICES		153
Apêndice I – Respostas da Amostra ao Questionário (Valor Hedónico)		154
Apêndice II – Respostas da Amostra ao Questionário (Valor Utilitário)		156
Apêndice III – Respostas da Amostra ao Questionário (Influência do Marketing Digital).....		158
Apêndice IV – Respostas da Amostra ao Questionário (Intenção da Repetição de Compra)		159
Apêndice V – Questionário.....		160
ANEXOS		176
Anexo I – Gastos europeus em e-Commerce em 2018.....		177
Anexo II – Gastos europeus em e-Commerce em 2019		178
Anexo III – Gastos europeus em e-Commerce em 2020		179
Anexo IV – Compras online em Portugal, em 2019.....		180
Anexo V – Visão geral das atividades de e-Commerce, em Portugal, 2020		181
Anexo VI – Visão geral das atividades de e-Commerce, em Portugal, 2021		182

Índice de Figuras

Figura 1 - The European e-Commerce market, 2018	46
Figura 2 - The European e-Commerce market, 2019	47
Figura 3 - The European e-Commerce market, 2020	49
Figura 4 - Razões para a compra online	66
Figura 5 - Razões para a não compra online	68
Figura 6 - Modelo concetual do estudo	85

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de Marketing Digital	22
Tabela 2 - Social Media.....	29
Tabela 3 - Vantagens de ter e-Commerce	58
Tabela 4 - Variáveis de estudo	86
Tabela 5 - Objetivos e identificação das questões do questionário por secção	90
Tabela 6 - Características sociodemográficas	96
Tabela 7 - Valor gasto em compras online	100
Tabela 8 - Análise da consistência interna dos valores hedónicos	104
Tabela 9 - Análise da consistência interna dos valores utilitários.....	106
Tabela 10 - Análise da consistência interna da influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)	107
Tabela 11- Análise da consistência interna da Intenção da repetição de compra.....	108
Tabela 12 - Comparações das motivações de valor hedónico pela geração dos inquiridos	115
Tabela 13 - Comparações das motivações de valor utilitário pela geração dos inquiridos	115
Tabela 14 - Comparações dos itens relativos à influência do Marketing Digital e das ferramentas digitais pelas gerações dos inquiridos.....	117
Tabela 15 - Correlação da Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com a Frequência de compras online	118
Tabela 16 - Correlação da influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com a intenção de repetição de compra.....	119
Tabela 17 - Comparação da influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) pelo tipo de geração.....	119
Tabela 18 - Comparação da intenção da repetição de compra pelo tipo de geração....	120
Tabela 19 - Correlação dos valores hedónicos com a intenção de repetição de compra	121
Tabela 20 - Correlação dos valores utilitários com a intenção de repetição de compra	121
Tabela 21 - Correlação dos valores hedónicos e utilitários globais com a influência das ferramentas digitais.....	122
Tabela 22 - Correlação dos valores hedónicos com a intenção de repetição de compra estratificado por geração.....	123

Tabela 23 - Correlação dos valores utilitários com a intenção de repetição de compra estratificado por geração.....	123
Tabela 24 - Verificação da Aceitação.....	124

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Realização de compras online dos setores moda e/ou beleza; alimentar e de bebidas; e/ou de categorias de equipamentos para uso doméstico (tanto informáticos, como eletrodomésticos), nos últimos 12 meses.....	95
Gráfico 2 - Razões pela não compra online.....	95
Gráfico 3 - Frequência de compras online no setor moda e/ou beleza, nos últimos 12 meses	97
Gráfico 4 - As 5 principais marcas/lojas onde efetuaram compras online no setor moda/ beleza.....	98
Gráfico 5 - Frequência de compras online no setor de alimentos e bebidas, nos últimos 12 meses	98
Gráfico 6 - As 5 principais marcas/lojas onde efetuaram compras online do setor de produtos alimentares e de bebidas.....	99
Gráfico 7 - Frequência de compras online na categoria de equipamentos para uso doméstico, nos últimos 12 meses	99
Gráfico 8 - As 5 principais marcas/lojas onde efetuaram compras online da categoria de uso doméstico	100
Gráfico 9 - Compras online devido à pandemia e confinamento COVID-19	101
Gráfico 10 - Principais razões para escolher o canal online para realizar as suas compras	102
Gráfico 11 - Ferramentas que mais têm impacto/ influência nas suas compras online	102

Lista de abreviaturas

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2E	Business to Employee
B2G	Business to Government
B2M	Business to Manager
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
G2B	Government to Business
G2C	Government to Consumer
G2E	Government to Employees
G2G	Government to Government
P2P	Peer to Peer
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
PPV	Pay per View
PPC	Pay per Click
PPA	Pay per Action
PPI	Pay per Inclusion
PPS	Pay per Sale
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
SPAM	Sending and Posting Advertisement in Mass
TI	Tecnologias de Informação
ROI	Return Over Investment

Introdução

Atualmente, com o rápido desenvolvimento da inovação tecnológica, o ser humano encontra-se a viver uma era onde o meio digital faz inteiramente parte do seu quotidiano.

Esta evolução tem vindo a provocar enormes mudanças sociais, a introduzir novos comportamentos e a mudar a prática do Marketing (Wymbs, 2011). As mudanças no comportamento refletem-se essencialmente na sua vertente de consumidor e na forma de adquirir bens e serviços. As experiências de compra que outrora se alcançavam através de lojas físicas são cada vez mais complementadas e transferidas para o canal *online*, provocando, assim, o *e-Commerce*.

Por isso, o *e-Commerce* tem vindo a receber especial atenção, uma vez que os consumidores *online* obtêm mais seleção, mais produtos e serviços, mais comunicação e informação, mais acessibilidade e conveniência, mas também mais influências e motivações (Lindon et al., 2010). A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de informação, comunicação e compra adquirem um papel de relevância na vida do ser humano (Barata, 2011).

Todas estas transformações criaram novos desafios para qualquer empresa, marca, loja, ou serviço e, por isso, o Marketing tem vindo a ser comutado de forma crescente e acelerada pelo Marketing Digital. O aproveitamento do Marketing Digital tornou-se imprescindível não só a nível social, mas também no ambiente organizacional, permitindo um conjunto de oportunidades que servem de instrumento de sucesso nas suas estratégias e comunicação, uma vez que são eficazes a interagir e a apelar os consumidores, a recolher dados sobre os mesmos, a garantir a sua satisfação, a influenciar a compra e a repetição da mesma, a estreitar relações e a fidelizar os consumidores, a partilhar informações, a assegurar a eficácia e proveitos, a manter a organização ativa no mercado, bem como a competir com as demais (Marques, 2018; Vaz, 2010).

Neste contexto, o Marketing Digital pode ser utilizado através de variadas ferramentas digitais, distinguindo-se pelo objetivo, meio e público a atingir, dado que permite afetar variadas motivações e razões de compra, assim como diferentes gerações.

No último ano, segundo o relatório CTT *e-Commerce Report* de 2020 e o estudo realizado pela Associação da Economia Digital também em 2020, em Portugal os setores que se destacaram pelo maior número de vendas *online* foram: moda e beleza; produtos alimentares e de bebidas e, também, categorias de equipamentos para uso doméstico (setor informático e eletrodoméstico).

Neste sentido, o propósito desta dissertação recai na compreensão e no estudo aprofundado da influência que o Marketing Digital exerce no comportamento de compra pelo canal *online*, analisando as razões, as motivações e as influências digitais para a mesma, tendo em consideração a intenção da repetição de compra, estratificando por gerações.

Assim sendo, a metodologia adotada para responder aos objetivos deste estudo de investigação foi a metodologia quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário. A este questionário foram recolhidas 262 respostas, das quais 216 respostas válidas.

A análise dos resultados obtidos no questionário, permitiu identificar as razões e as motivações que levam os consumidores a adotarem o canal *online* nas suas compras, assim como permitiu verificar a influência positiva do Marketing Digital e das suas ferramentas igualmente nas suas compras *online* e relacioná-las com a intenção da repetição de compra e com as gerações pertencentes.

Este estudo de investigação está organizado em cinco capítulos. Neste sentido, a dissertação inicia-se pelo enquadramento do tema, pela identificação do problema, pela apresentação do objetivo do estudo, bem como, uma síntese do processo de organização da investigação.

No primeiro capítulo, encontra-se a revisão da literatura do primeiro tema: Marketing Digital, que, primeiramente apresenta-se com a evolução do Marketing até atualmente, verificando o seu conceito, os seus objetivos, as influências e as ferramentas digitais mais utilizadas em Portugal, bem como a sua importância, objetivos e obstáculos.

No segundo capítulo, ainda na revisão da literatura, desenvolve-se o segundo tema: *E-Commerce*, que passa por apresentar o seu conceito, o seu crescimento na Europa e em Portugal nos últimos anos, os tipos verificados desta modalidade de compra e as vantagens e desvantagens da mesma. Além disso, explora o comportamento de compra do consumidor *online*, *i.e.*, as razões para a compra e não compra pelo canal *online*, as motivações de compra, a definição e incentivos da intenção da repetição de compra e a caracterização das diversas gerações.

Posteriormente, no terceiro capítulo, apresenta-se a vertente prática, ou seja, indica a metodologia e objetivos de investigação, o modelo proposto e a definição das hipóteses de investigação, bem como a análise das variáveis de estudo, a estruturação do inquérito e a operacionalização para a recolha de dados.

De seguida, no quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados, iniciando-se pela caracterização da amostra, seguindo-se para análise dos resultados. Ainda neste capítulo são verificadas as relações e as hipóteses de investigação e discutidos os resultados.

Por fim, no quinto capítulo, encontram-se as considerações e conclusões finais, o forte contributo do estudo, as limitações sentidas ao longo deste trabalho, as sugestões de investigação para o futuro e as implicações para a gestão.

Capítulo I – REVISÃO DA LITERATURA (1ª parte)

1 Marketing Digital

Este primeiro capítulo dará destaque à revisão da literatura, iniciando-se pelo tema Marketing Digital, tal como a caracterização da evolução desde a era 1.0 até à era que presentemente vivenciamos, a era 4.0. Serão também tratados os dois tipos de Marketing que as organizações podem eleger e constatar as principais diferenças.

Além disso, será feita uma análise aprofundada de que se trata o Marketing Digital, quais os objetivos em que se suporta, a influência que exerce, assim como um breve estudo das ferramentas digitais atualmente existentes, a importância, os objetivos, os obstáculos e como medir as mesmas.

1.1 A evolução do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

O Marketing passou por várias transformações adaptando-se de acordo com a evolução da sociedade. As mudanças na macroeconomia afetam diretamente o comportamento dos consumidores, logo, são impulsionadoras à mudança no marketing (Kotler et. al, 2012).

O Marketing define-se como sendo um processo social pelo qual o ser humano aufere o que carece e o que almeja, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para si (Kotler & Keller, 2012). O objetivo do Marketing é identificar e entender as necessidades humanas e sociais, para que consiga satisfazer os mesmos e gerar lucro para as organizações (Kotler & Keller, 2012).

No entanto, ao longo do tempo, sabe-se que o Marketing e o seu papel tem vindo a ser alvo de um acréscimo avultado de interesse e pelo qual está incessantemente presente no dia-a-dia do ser humano. Portanto, é imprescindível discorrer a evolução do Marketing desde a era 1.0 até à era 4.0, que se vive atualmente.

Assim sendo, o Marketing evoluiu à vista de três aspetos notáveis, sendo eles o Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0 e Marketing 4.0 (Jimenez-Zarco et al., 2017).

Primeiramente, o Marketing 1.0 ocorreu entre os anos 1950 e 1960 (Jimenez-Zarco et al., 2017). Este modelo focava-se na gestão do produto, ou seja, a sua utilização era somente com o objetivo de vender o produto, tendo, assim, os consumidores de se adaptar aos produtos. Assim sendo, não haviam esforços para atender às necessidades e desejos do consumidor. O produto era, então, a componente basilar, visto que existia uma forte persuasão junto das pessoas para a compra deste (Jara et. al, 2012).

Seguidamente, os anos 1970 a 1980 foram marcados pela era do Marketing 2.0, onde vigorava a gestão do cliente. Nesta época, todas as estratégias eram focalizados na satisfação do consumidor, uma vez que este começou a ter acesso à informação e daí, ter a possibilidade de comparação entre produtos similares, e de seleção de compra. Portanto,

houve um incremento na importância da diferenciação dos produtos e dos relacionamentos com os seus clientes (Jimenez-Zarco et al., 2017).

Nos subsequentes anos até aos inícios dos anos 2000, vivenciou-se a era do Marketing 3.0 onde se centralizava na gestão da marca. Neste modelo os consumidores deixaram de ser meros consumidores e passaram a ser vistos como seres humanos íntegros e complexos, ou seja, com mente, com coração e com espírito. É também nesta fase que surgem os *social media*, onde possibilitam aos consumidores a partilha de informações e opiniões e onde os mesmos podem obter *feedback* de outros consumidores (Jimenez-Zarco et al., 2017). Por conseguinte, o consumidor encontra-se mais informado, consciencioso e vulnerável relativamente aos aspetos sociais e aos valores dos produtos e das marcas (Kotler et al., 2017).

Na atualidade, encontramos-nos na corrente era do Marketing 4.0, onde a internet permeia a vida do ser humano a tempo integral. O Marketing Digital é uma extensão mais intensa do Marketing 4.0 (Vassileva, 2017).

O Marketing 4.0 ergue-se com a ocorrência de fatores como as mudanças que tiveram como aurora as alterações nos mercados, a concorrência, a procura incessante dos consumidores e também o desenvolvimento das tecnologias e inovações (Vassileva, 2017).

À vista disso, a colaboração, a informação, a participação e a criação de valor por parte do cliente aumenta, o que permite a possibilidade de verificar, confirmar e estar mais consciente relativamente à realidade de uma marca ou produto (Jara et al., 2012).

Assim, os consumidores começam a fazer parte do produto, uma vez que através do impacto e da utilização da tecnologia, é possível potenciar o poder de participação e interação com os produtos e como consequência partilhar a sua experiência e verificar se o produto realmente satisfaz o que promete (Vassileva, 2017).

No que concerne aos dois tipos de Marketing, tanto o Marketing Tradicional como o Marketing Digital baseiam-se na promoção e divulgação dos produtos, serviços, marcas ou empresas. O Marketing Tradicional faz-se utilizar de métodos também eles tradicionais, como a publicidade em jornais ou revistas, panfletos, entrega de cartões, *outdoors*, anúncios televisivos e radiofónicos, e, por isso, não recorrendo a nenhum meio digital (Todor, 2016). Assim, o Marketing Tradicional foca-se na conquista de clientes, despertando-lhes o interesse para o ato de compra (Silva et al., 2018).

No entanto, com o desenvolvimento do Marketing e do comportamento dos consumidores, as estratégias adotadas no Marketing Tradicional, são insuficientes para a criação de resultados constantes (Silva et al., 2018).

Em contrapartida, o Marketing Digital, como o nome indica, vale-se apenas das tecnologias *online*, como campanhas de Marketing via *e-mail*, redes sociais, utilização de aplicações, entre outros, a fim de haver uma aproximação entre as empresas e marcas com os seus consumidores (Todor, 2016). Portanto, os esforços do Marketing Digital são

direcionados na consolidação das marcas e na fidelização dos clientes, que atualmente são estratégias essenciais das organizações (Silva et al., 2018).

Todavia, o Marketing Digital não procura substituir o Marketing Tradicional, aliás, deve haver uma unificação em que ambos devem coexistir, aplicando estratégias e tomando posições que possam alterar consoante as necessidades do consumidor (Kotler et. al, 2017).

Na secção seguinte procura-se esclarecer de forma aprofundada o conceito de Marketing Digital e a sua relevância tanto para a sociedade no geral, como para as organizações.

1.2 Marketing Digital

O Marketing Digital teve (e tem) um papel essencial na evolução e transformação do Marketing. Conseguiu que, aos consumidores se abrisse um leque deveras alargado de produtos, de serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Às empresas, mostrou o caminho para novos mercados, mais oportunidades, ofereceu novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação *online* e a possibilidade de competir, em pé de igualdade, com empresas maiores (Chaffey at al., 2009). E ainda, para os colaboradores das empresas, veio facilitar a aquisição de novas competências (Marques, 2019).

A utilização da *internet* nos processos de marketing permite responder de forma mais acertada e mais rápida às necessidades dos seus consumidores, proporcionando uma melhoria na situação de mercado, maior alcance, redução de custos, redução de tempo e diferenciação da concorrência (Long, Tellefsen et al., 2007).

Além disso, os reduzidos custos que o Marketing Digital apresenta face ao Marketing Tradicional e a existência de diversas ferramentas digitais, permitem às empresas criar com maior eficiência e com maiores e melhores métricas, estratégias eficientes e estruturadas de posicionamento, personalização e relações com os consumidores (Vitale & Giglierano, 2010).

Mesmo com baixo investimento, através do canal *online* é possível criar publicidade, colocá-la em circulação e atrair o público, como é o caso de *links* patrocinados e *Facebook Ads*¹, pois a publicidade apenas é paga quando efetivamente o público vê ou interage, isto é, apenas é contabilizado no momento em que o cliente clica no anúncio, visualiza ou realiza uma compra ou um registo, ou seja, somente quando obtém algum resultado através desse investimento, ou até mesmo de forma absolutamente gratuita como a presença nas redes sociais (Colascione, 2012).

¹ Facebook Ads é uma estratégia de marketing e publicidade que possibilita a criação de campanhas e anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma.

No que diz respeito ao seu conceito, o Marketing Digital é definido de diversas formas por diferentes autores, como observável na tabela 1.

Tabela 1 - Definições de Marketing Digital

Definição	Autores
<p>O Marketing Digital evoluiu ao longo do tempo, começando por um termo específico, que o descrevia como Marketing de produtos e serviços, recorrendo a canais de distribuição digitais, para um termo muito mais abrangente, que descreve como o processo de usar tecnologias digitais para adquirir ou manter clientes, promover marcas e aumentar vendas.</p>	<p>(Tiago & Veríssimo, 2014).</p>
<p>O Marketing Digital é um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pela qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos.</p>	<p>(Kannan & Hongshuang, 2017)</p>
<p>Ao Marketing Digital pertencem todas as ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a internet e outros meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos.</p>	<p>(Carrera, 2009)</p>
<p>O Marketing Digital é um aliado na pesquisa de informação, pois tem várias funcionalidades, cuja principal é manter o contato e construir um relacionamento com os clientes.</p>	<p>(Oliveira et al., 2017).</p>

Fonte: Elaboração Própria

1.3 Objetivos do Marketing Digital

A finalidade do Marketing Digital é interpretar as necessidades dos consumidores e encontrar os meios para satisfazê-las, dado que tem por sua vantagem o alcance de um conhecimento mais aprofundado e específico de cada tipo de consumidor, como os seus desejos, preferências e hábitos de compra, permitindo conseguir um nível satisfatório superior (Samara & Morsch, 2005).

Por seu turno, Gunelius (2012) refere que os principais propósitos do Marketing Digital são:

1. Construir relacionamentos;
2. Consolidar marcas;
3. Elaborar publicidade;
4. Criar promoções;
5. Utilizar com maior eficiência a pesquisa de mercado.

No que concerne ao objetivo referente à construção de relacionamentos, este está relacionado com as ferramentas digitais de social media, que possibilitam os relacionamentos diretos e instantâneos com possíveis consumidores, fornecedores e concorrentes (Marques, 2019).

Em relação ao propósito consolidação das marcas, é referente à solidificação das marcas no mercado, possibilitando o seu reconhecimento e notoriedade por parte do público-alvo (Gunelius, 2012).

Relativamente ao objetivo relativo à elaboração de publicidade, as ferramentas digitais, atualmente, são o motor para a conceção de qualquer tipo de publicidade, uma vez que é através dessas ferramentas que conseguem definir e estudar as suas estratégias e que alcançam grande parte do seu público-alvo (Smith, 2011).

No que diz respeito à criação de promoções, por intermédio do Marketing Digital é possível que as marcas ofereçam descontos exclusivos e oportunidades ao seu público-alvo para criar um vínculo maior entre a marca e o consumidor (Smith, 2011).

Quanto ao último objetivo, à utilização com maior eficiência a pesquisa de mercado, a verdade é que o Marketing Digital permite uma aprendizagem mais profunda sobre os consumidores e concorrentes, a criação de perfis demográficos, comportamentais e a compreensão individualizada dos desejos e necessidades de cada consumidor (Gunelius, 2012).

Posto isto, o Marketing Digital não se trata apenas da utilização e entendimento das tecnologias subjacentes, mas, principalmente, da compreensão do comportamento dos consumidores e, assim, através das informações obtidas, rentabilizá-las ao máximo de forma a interagir e responder de forma eficaz (Ryan, 2014).

1.4 A influência do Marketing Digital

O Marketing Digital tornou-se imprescindível para qualquer empresa ou marca para competir no mercado, uma vez que é este que predomina na influência do comportamento dos consumidores (Kannan & Hongshuang, 2017).

Atualmente, o Marketing Digital atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor, tanto para os clientes, como para as organizações, além de maximizar o capital das mesmas. Analisando e compreendendo o comportamento dos consumidores, é possível entregar valor, conceder produtos/serviços essenciais para os consumidores, garantindo, assim, a satisfação dos mesmos e gerando a sua fidelização (Spinelli, et al., 2017).

É indubitável que a sociedade no geral, sem distinção de culturas, etnias, raças, gêneros, ou gerações, e as relações sociais do mundo real migraram para uma dimensão digital, onde qualquer indivíduo partilha conhecimento e promove diálogos com outros indivíduos mesmo outras características sociodemográficas (Kannan & Hongshuang, 2017). De tal forma que o consumidor digital produz e partilha conteúdos à mesma velocidade que os mesmos são consumidos (Adolpho, 2016).

Esta participação incessantemente ativa, a partilha de informação pela *internet*, em junção com a inovação e melhorias nas tecnologias de comunicação e os custos baixos de acesso à *internet*, possibilitam grandes mudanças nas estratégias de Marketing Digital, principalmente no que diz respeito à dimensão do *mix* promocional² (Tiago & Veríssimo, 2014).

Assim sendo, o consumidor está no cerne de todas as estratégias de marketing. Se os consumidores adotam cada vez mais os canais *online*, então, as marcas e lojas devem também migrar para o *online* e adotar a utilização do Marketing Digital. As marcas e lojas *online* devem procurar fortalecer os relacionamentos com os seus consumidores, utilizando as ferramentas digitais, uma vez que, na atualidade, são as únicas eficientes e capazes de acentuar a procriação de valor significativo para ambas as partes e que alcançam uma influência singular e incomparável (Tiago & Veríssimo, 2014).

Neste sentido, a próxima secção irá ter enfoque nas ferramentas de Marketing Digital. Irá abordar as diversas ferramentas digitais com maior notoriedade e uso atualmente, em Portugal, assim como a análise da sua importância, os seus principais objetivos, como é executada a medição dos resultados e, ainda, os entraves que se encontram à boa aplicação das ferramentas digitais.

² Elementos do *mix* promocional: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto.

1.5 Ferramentas de Marketing Digital

A evolução das tecnologias e da *internet* tiveram uma grande influência em todas as atividades comerciais, vindo a mudar a forma de vender e de comunicar nas empresas, pois possibilitaram a redução de custos, estreitaram as relações entre compradores e vendedores além-fronteiras, e ainda trouxeram vantagens competitivas a nível de crescimento, eficácia, eficiência e inovação (Teo, 2005; Consoli, 2012). Estas transformações deram início ao desenvolvimento de ferramentas que contribuem e propiciam as interações como um todo (Buhalis & Law, 2008).

À semelhança, estas ferramentas de Marketing Digital estão ininterruptamente em crescimento e desenvolvimento, existindo, por isso, uma lacuna na investigação das ferramentas específicas e da sua eficiência (Marques, 2019).

A sua existência prima-se com o objetivo em favorecer o conhecimento, a análise, a promoção e a venda de produtos e serviços, tendo em conta os propósitos planeados das empresas (Faustino, 2019).

Atualmente, as ferramentas digitais mais utilizadas pela generalidade das PME's são: *Website, E-mail Marketing, Social Media, Newsletter, CRM, Mobile Marketing, Content Marketing, Search Marketing e Marketing Analytics* (Chaffey, et al., 2009; Kirtiş & Karahan, 2011; Ryan, 2014; Taiminen & Karjaluoto, 2015).

1.5.1 Website

O *website* é um espaço online fundamental no mercado, onde a empresa e os seus clientes se podem encontrar 24 horas por dia, 7 dias por semana (Ramonienè et al., 2015).

Deste modo, o *website* representa uma ferramenta digital crucial de comunicação e interação com o público, uma vez que disponibiliza informações completas, organizadas e detalhadas sobre a marca, como tendencialmente a sua missão, visão e valores (Marques, 2019).

Por isso, na sua criação deve-se ter em conta aspetos primordiais, tais como os objetivos que a empresa pretende atingir, quem procura alcançar e como satisfazer as necessidades do público-alvo. Assim sendo, deve-se ter um cuidado particular com a sua consistência, o seu aspeto, o seu conteúdo e as ferramentas técnicas, dado que é através deste que é difundido o conhecimento e experiência na área de atuação da organização (Ind & Riondino, 2001; Ryan, 2014).

Os *websites* possuem uma grande quantidade de funcionalidades que possibilitam torná-los numa escolha de comunicação eficaz e eficiente para a criação de valor da marca (Keller, 2009). Assim, a comunicação entre a empresa e os clientes pode ser direta e constante, uma vez que o cliente pode consultar a qualquer hora (Ind & Riondino, 2001; Keller, 2009).

Além disso, esta ferramenta digital apresenta ainda mais vantagens por ser um meio que controla inteiramente a plataforma e os dados dos clientes, por aparecer nos resultados de motor de pesquisa, por transmitir maior credibilidade e por ser onde, normalmente, ocorre a conversão de objetivos definidos para a sua empresa (Marques, 2019).

O facto de obter informações sobre os clientes pode ser utilizado como uma estratégia eficiente para oferecer conteúdo de acordo com as suas preferências e de modo a satisfazer mais rapidamente as suas necessidades (Ind & Riondino, 2001; Ryan, 2014).

1.5.2 E-mail Marketing

O *e-mail marketing* é uma ferramenta digital já comumente utilizada, essencialmente, por empresas ou marcas que procuram criar uma relação mais estreita com os seus clientes, uma vez que podem ter apenas carácter absolutamente informativo ou com o fim de conquistar novos clientes (Dionísio et al., 2010; Chadwick & Doherty, 2012). Contudo, pretendem também direcionar os consumidores *online* a comprar o seu produto ou serviço, enviando não só informações, como também publicidade (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Atualmente, o *e-mail marketing* apesar de ser uma ferramenta que se mostra menos eficaz e intrusiva, devido, especialmente, à elevada quantidade de SPAM (*Sending and Posting Advertisement in Mass*) e aos envios abusivos que são enviados diariamente, não deixa de ser uma ferramenta de interesse e com utilidade (Ryan, 2014; Marques, 2019). No entanto, existem plataformas *online* que possibilitam o envio de *e-mails* para grandes ou reduzidas quantidades de contatos sem que seja considerado um *spammer* ou esteja a infringir a regulamentação geral de proteção de dados (RGPD) (Faustino, 2019).

Posto isto, continua a ser substancial comunicar por *e-mail*, seja para entregar conteúdo de qualidade, seja para informar os seus clientes ou para automatizar vendas, até porque esta ferramenta reúne inúmeras razões para a sua utilização assídua, tais como: a sua universalidade, a sua popularidade, o seu crescimento de utilizadores, a sua facilidade de utilização, a sua colaboração na construção de novas relações e na criação de relações mais emocionais, o seu privilégio em proporcionar ligações a qualquer hora e para qualquer parte do mundo, permitindo a comunicação direta e regular e ainda o seu custo reduzido, possibilitando um bom retorno de investimento (Faustino, 2019; Marques, 2019).

Miller (2012) acrescenta ainda que o *e-mail marketing* é importante para criar confiança e aumentar a fidelização à marca, uma vez que pode ser detalhadamente personalizado à imagem do consumidor online, e considera esta ferramenta como a mais eficaz na retenção de clientes, nos mercados B2B.³

³ Mercado B2B (Business to Business) é o mercado que é desenvolvido por organizações que vendem para outras organizações, portanto, neste modelo de negócio, o cliente final é outra organização.

1.5.3 Social Media

É indiscutível que os *social media* (ou redes sociais) se têm vindo a revelar uma valiosa ferramenta para o marketing digital e para qualquer empresa ou marca que pretenda assumir-se no mercado (Marques, 2020). Para além disso, é notório para todos os indivíduos presentes numa sociedade que devido a avanços económicos, sociais e acima de tudo tecnológicos, tenha havido uma proliferação desta nova vertente denominada de *social media* (Tiago & Veríssimo, 2014).

Além disso, os *social media* têm vindo a transformar o comportamento do consumidor com efeitos relevantes para empresas, produtos e marcas, em virtude de os consumidores passarem cada vez mais tempo *online* e a utilizar as redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010; Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Kaplan e Haenlein (2010) descrevem os *social media*, como aplicações apoiadas pela *internet* que ajudam os consumidores a partilhar opiniões, *insights*, experiências e perspetivas e que ainda podem incluir, e.g.: projetos colaborativos, *blogs*, comunidades de conteúdo, *websites* de *networking* e jogos virtuais.

Do ponto de vista do consumidor, os *social media* vieram redefinir a forma como os utilizadores interagem uns com os outros, permitindo que os mesmos se interliguem e comuniquem, estimulando a construção de relações sem fronteiras geográficas e demográficas, fomentando a inclusão social e conferindo o sentimento de pertença às suas comunidades (Adolpho, 2016; Kotler et al., 2017).

Além disso, devido a esta ferramenta digital poder estar ativa, independentemente da hora e do local, facilita o consumo rápido e fácil, assim como permite a obtenção de uma quantidade bastante expressiva de informações entre os vários utilizadores (Woo et al., 2014).

Outro benefício apontado para esta ferramenta é o facto da grande maioria dos *social media* serem livres, gratuitos e abertos ao público, possibilitando, assim, a criação, colaboração e partilha de conteúdos através de apenas uma rede (Berthon et al., 2012).

Marques (2020) afirma que o principal objetivo dos *social media* recai precisamente em dar poder às pessoas para publicar conteúdos na *internet*, assim como partilhar fotografias, *posts*, vídeos, entre outros, por todo o mundo.

Atualmente, as pessoas já não são meros consumidores passivos de conteúdos disponíveis na *internet*, pois participam ativamente na criação e partilha do seu próprio conteúdo, por isso, os *social media* têm-se mostrado ser um fator com grande influência no comportamento do consumidor, nomeadamente em termos de consciência, aquisição de informação, opinião, atitudes, avaliação e comportamento de compra e pós-compra (Olsen & Christensen, 2015).

Esta ferramenta digital tem vindo a tornar-se, cada vez mais, numa ferramenta imprescindível de marketing para as empresas (Berthon et al., 2012). Para além das vantagens supra mencionadas, existem vários motivos para a sua utilização nas empresas,

sendo que o principal é que veio permitir o relacionamento entre empresas e consumidores de forma mais estreita, onde incluem os consumidores como parte integrante da comunicação da empresa, permitindo que estes tenham uma maior participação (Martins & Silveira, 2011; Carvalho, 2016).

A comunicação deixou de ser unilateral com a grande diversificação de plataformas digitais, conferindo aos consumidores o controlo e poder de forma ativa no processo de comunicação das marcas (Marques, 2020).

Portanto, para além contribuírem para a aproximação entre consumidores, também contribuem para a aproximação de empresas e marcas com consumidores, *i.e.*, através dos *social media* criam novas oportunidades para as empresas progredirem e se envolverem com maior confiança e de forma mais individual com os seus consumidores, que por sua vez, nos canais *offline* não é possível (Drury, 2008).

Outras vantagens para a utilização desta ferramenta digital no quotidiano das empresas e marcas é a possibilidade de alcançar um maior número de pessoas, identificar potenciais parceiros, criar valor para a marca, obter novos clientes, comunicar de forma inteiramente acessível, partilhar conhecimentos e experiências com outras empresas e reduzir custos, essencialmente nos custos de divulgação que, quando comparados com os métodos tradicionais, são muitos mais baixos (Marques, 2019).

Todavia, existem desafios à sua utilização nas empresas, como o facto de não ser possível controlar os conteúdos partilhados, nem o *feedback* a eles associados, o que pode significar uma oportunidade ou um risco para o negócio (Faustino, 2019).

Também são dados como obstáculos a falta de formação, essencialmente para poder analisar e seleccionar os *media* indicados para o produto ou serviço que se pretende vender. A eleição dos *media* certos para a comunicação depende do público-alvo que se pretende atingir e da mensagem a comunicar. Cada rede social suscita o interesse de um certo grupo de pessoas, e por isso, as empresas, devem estar atentas, sendo um utilizador ativo, para se ajustarem rapidamente naquelas onde se encontra o seu *target* (Kaplan & Haenlein, 2010; Marques, 2019). Além disso, exige-se às empresas e marcas um permanente posicionamento de modo distinto no mercado, principalmente pelo facto de os consumidores serem cada vez mais exigentes, prevenidos e inteirados (Matias, 2012; Marques, 2019).

Neste seguimento, a tabela 2, apresentada abaixo, indica os *social media* mais comuns (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, Youtube*, e mais recentemente, *Tiktok*) e a sua caracterização (Marques, 2020).

Tabela 2 - Social Media

Social Media	Caraterização
<p>I. <i>Facebook</i></p>	<p>Fundado em 2004, e atualmente, ainda é líder absoluto de utilizadores, contando com mais de dois mil milhões de utilizadores. É a rede social com maior relevância e potencial da <i>internet</i> (Marques, 2019).</p> <p>É uma rede social com grande potencial, com o objetivo de possibilitar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado (Marques, 2019).</p> <p>Para além dos fins pessoais, é crucial para as empresas e marcas terem uma página para o seu negócio. Esta rede social cria condições para a entrada no mercado de novas empresas, marcas ou produtos, e, permite dar a conhecer, promover e comunicar de forma mais eficaz e eficiente com os seus clientes e potenciais clientes (Faustino, 2019).</p> <p>Além disso, pelo seu elevado alcance, permite perceber as tendências da atualidade em tempo real (Kiron et al., 2012).</p>
<p>II. <i>Instagram</i></p>	<p>Lançado em 2010 e desde o primeiro dia que se tornou a principal aplicação de partilha de fotografias gratuita.</p> <p>Em Portugal, ocupa a segunda posição das redes sociais com maior notoriedade.</p> <p>O <i>Instagram</i> é uma plataforma útil essencialmente para negócios em que a imagem é essencial para comunicar, permitindo a partilha de fotografias e vídeos, através dos quais é possível identificar e relatar nos mesmos uma marca ou empresa e assim, influenciar e alcançar novos compradores (Marques, 2019).</p>

<p>III. <i>Twitter</i></p>	<p>Lançado em 2006, é uma rede social que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações em pequenos textos até 280 caracteres (conhecidos como <i>tweets</i>).</p> <p>As empresas e marcas utilizam o <i>Twitter</i> de forma a manter-se ativos na mente do consumidor, na divulgação de produtos e serviços, de informações, no apoio ao cliente, na promoção de <i>blogs</i> ou sites corporativos, e até para o entretenimento dos clientes (Smarty, 2008).</p>
<p>IV. <i>Linkedin</i></p>	<p>Nasceu em 2002, mas foi lançado um ano mais tarde.</p> <p>Esta rede social teve desde início uma proposta diferente das demais, direcionando-se a um determinado público-alvo. Começou por ser uma plataforma <i>online</i> para publicar currículos, passando para uma rede para reunir contatos profissionais e informações mais específicas e tornando-se, também, uma solução de recrutamento para as empresas (Marques, 2019).</p>
<p>V. <i>Whatsapp</i></p>	<p>Fundado em 2009 com o objetivo de permitir ligações por meio de mensagens instantâneas e chamadas de voz ou de vídeo para <i>smartphones</i>, através do acesso à internet.</p> <p>Além disso, os utilizadores podem enviar imagens, vídeos e documentos.</p> <p>Para as empresas e marcas, é bastante útil, pois proporciona a aproximação e resposta direta e imediata a qualquer circunstância, como informações de produtos, serviços, entregas de encomendas, ou quaisquer outras dúvidas (Faustino, 2019; Marques, 2019).</p>

<p>VI. <i>Youtube</i></p>	<p>Surgiu em 2009 com o objetivo inicial de permitir aos utilizadores o compartilhamento e assistência de vídeos com maior qualidade (Stasiak, 2013).</p> <p>A ideia é semelhante à televisão, em que existem vários canais disponíveis, sobre os mais variados temas. Estes canais são criados pelos próprios utilizadores que, atualmente, devido à sua força, com maior número de subscritores e maior número de visualizações, são considerados profissionais <i>youtubers</i>.</p> <p>Estes indivíduos são procurados pelas empresas e marcas para partilharem vídeos, onde no seu conteúdo seja notável a presença da respetiva marca ou empresa, influenciando os visualizadores à aquisição dos produtos ou serviços dos mesmos.</p>
<p>VII. <i>TikTok</i></p>	<p>Foi lançado em 2016, na China, não obtendo sucesso de imediato. Porém, em 2018 tornou-se a aplicação com mais <i>downloads</i> nos Estados Unidos e em 2019 consagrou-se a quarta rede social com mais utilizadores.</p> <p>Foi criado para criar e partilhar vídeos curtos, até 60 segundos. Os utilizadores fazem desafios, reproduzem coreografias, imitam pessoas, fazem sátiras, tendo a dobragem como principal objetivo e respetivo compartilhamento entre o público (Fernandes, 2018).</p> <p>Para as empresas e marcas auxilia a sua notoriedade, a sua proximidade junto aos consumidores, e o seu posicionamento de forma às mesmas serem lembradas (Fernandes, 2018).</p>

Fonte: Elaboração Própria

1.5.4 Newsletter

A *newsletter* é uma ferramenta online cuja relação entre empresa ou marca e cliente é mais próxima do que as demais, uma vez que é possível comunicar e manter o contato de forma regular com os seus subscritores, partilhando a informação desejada pelos mesmos (Marques, 2019). É, portanto, uma das formas mais eficazes e rápidas de chegar ao seu

público, pois, habitualmente, é enviada por *e-mail* para toda a base de contatos de forma assídua e costuma disponibilizar uma grande diversidade de conteúdo (Faustino, 2019).

Apesar de poder fazer parte de uma estratégia de *e-mail* marketing, não se tratam de ferramentas iguais, dada a grande diferença de que para receber *newsletters*, é imposto uma subscrição e pedido antecedente por parte dos indivíduos interessados (Marques, 2019).

A *newsletter*, uma vez criada com base nos pedidos de subscrições, *i.e.*, à priori por indivíduos interessados nos serviços ou produtos oferecidos, destaca-se por permitir a entrega de conteúdos segmentados e, ainda, por ser possível a verificação da taxa de abertura e de cliques (Torres, 2009).

Esta ferramenta digital tem como propósitos possibilitar o posicionamento da empresa ou marca na mente dos subscritores, propiciar o não esquecimento da mesma e incentivar a visita, gerando mais vendas (Marques, 2019).

Esta ferramenta *online* evidencia-se também por permitir *leads*⁴ em todos os estágios e em momentos diversos de compra, e por ter um custo reduzido, permitindo, assim, um retorno favorável (Carrera, 2009; Faustino, 2019).

1.5.5 Customer Relationship Manager no Marketing (CRM)

O *Customer Relationship Manager* (CRM) é cada vez mais reconhecido como um meio de desenvolver capacidades inovadoras e proporcionando às empresas vantagens competitivas duradouras (Lin et al., 2010).

O conceito *Customer Relationship Manager* refere-se a toda a estratégia de gestão de relacionamento entre a empresa com o cliente, ou seja, é ligação entre uma estratégia de marketing e os sistemas de informação, uma vez que é através da gestão de dados dos clientes que as empresas obtêm elementos para fazer face às necessidades dos mesmos (Shang & Seddon, 2002; Marques, 2019).

O objetivo básico do CRM é entender os clientes e os fatores que afetam a retenção e fidelidade do cliente, a fim de construir relacionamentos de longo prazo com os mesmos (Thakur, 2014; Al-hawari, 2015). Esta filosofia direciona as organizações para construir uma cultura centrada no cliente, enfatizando as suas necessidades (Piccoli et al., 2003).

O CRM é um processo contínuo que deve ser visto como um esforço constante e como um dos elementos essenciais para a gestão da relação com o cliente, para possibilitar a realização e o acompanhamento de propostas comerciais ou de informação complementar que tenha impacto nas vendas e na satisfação do cliente (Marques, 2019).

⁴ *Leads* é um termo de marketing utilizado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço.

Com o surgimento de tecnologias de CRM, houve um aumento substancial no potencial de uma empresa para lidar com eficiência com um grupo heterogéneo de clientes (Zablah et al., 2004; Payne & Frow, 2005). Tais tecnologias apoiam as empresas a conhecer os seus clientes antes de desenvolverem um relacionamento (Ramesh, 2013).

As tecnologias para além de aumentarem a perceção dos clientes e de intensificarem o foco no relacionamento com os mesmos, desenvolvem, também, a oportunidade de obter dados relevantes dos clientes, e, é justamente através da ferramenta CRM que é possível obter essas informações (Faustino, 2019). Assim, o CRM pode ser proveitoso para identificar e analisar segmentos de clientes com informações valiosas que podem ser utilizadas para aumentar o impacto das campanhas de marketing para as empresas (Kumar, 2010).

O conceito de CRM pode, então, ser utilizado para criar estratégias de interação com cada cliente. Exemplos de tais estratégias incluem o desenvolvimento de melhores relacionamentos com clientes lucrativos, localizando e atraindo novos clientes que pode que eventualmente poderão vir a ser lucrativos e encontrando estratégias adequadas para clientes não lucrativos, entre outros (Kumar, 2010).

Adotando esta abordagem digital, as empresas ganham vantagem competitiva de longo prazo ao otimizar e entregar valor e satisfação para o cliente. Em termos de relação entre cliente e empresa ou marca, esta ferramenta digital facilita a fidelização dos mesmos, pois analisa os dados dos seus clientes e define qual a melhor estratégia de marketing a ser aplicada individualmente, personalizando campanhas em função do seu perfil e consoante as suas características e o seu histórico, para fortalecer essa relação comercial já existente (Brown, 2001; Marques, 2019). A boa relação com o cliente é o imprescindível tópicos do sucesso de um negócio (Ryan, 2014).

Além disso, permite também conquistar novos clientes, desenvolver novos serviços, reduzir custos associados ao processo de transação, organizar contatos de forma simples e eficaz, aumentar a eficiência, melhorar conversões e ter impacto no aumento de vendas, e, ainda, aprender, compreender e manter-se atual sobre as necessidades, comportamentos, reações e motivações do cliente e potencial cliente (Ryan, 2014; Marques, 2020).

1.5.6 Mobile Marketing

O *Mobile Marketing* consiste na realização de ações de marketing através de dispositivos móveis, especificamente *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e *wearables*. O *android* e o *iOS* são os sistemas operativos móveis do *Google* e da *Apple*, correspondentemente, que imperam o mundo (Marques, 2019). A utilização de dispositivos móveis é crescente e a grande parte dos conteúdos disponíveis *online* é consumida através destes dispositivos, pois, habitualmente é o primeiro dispositivo que se utiliza para aceder à internet, nomeadamente para consultar *e-mails*, *social media* e fazer pesquisas (Faustino, 2019; Marques, 2019).

Através dos dispositivos móveis pode existir uma compreensão alargada de fatores como a localização, a meteorologia da mesma, a movimentação, o comportamento entre canais, os âmbitos de pesquisa predominantes e as preferências, o que permite aos profissionais de marketing rastrear esses comportamentos *online* e, assim, aplicar a esse dispositivo ações de marketing, como campanhas ou promoções, personalizadas e individualizadas a esses mesmos contextos para satisfazer as necessidades heterogêneas de cada cliente (Nysveen, et al. 2005; Huang & Rust, 2018).

Além disso, as informações de rede de um sinal de dispositivo móvel permitem a obtenção de informações sobre o ambiente envolvente, direcionando, assim, os clientes, uma vez que a decisão de compra pode ser influenciada pela preferência dos pares sociais ao seu redor (Huang & Rust, 2018).

Deste modo, o *Mobile Marketing* é dado como uma ferramenta digital de grande potencialidade para qualquer negócio, uma vez que permite ao seu público-alvo acesso a conteúdos e informações a qualquer momento e em qualquer lugar e ainda o contato direto com os seus clientes (Ryan, 2014; Thompson, 2014).

Nos mercados B2B, as empresas podem aproveitar as vantagens das tecnologias móveis de forma a automatizar e agilizar processos, a aumentar a sua produtividade, a reduzir custos, a intensificar a satisfação do cliente, a conhecer e compreender as preferências e o perfil do cliente e, assim, decidir a melhor estratégia de comunicação e de marketing, personalizada às características do cliente (Varshney, et al., 2002).

1.5.7 Content Marketing

Content Marketing é uma técnica de Marketing e de negócios para criar e distribuir conteúdo relevante de maneira a atrair e manter a audiência pretendida, com o fim de criar a ação proveitosa e lucrativa (Pulizzi, 2016). É descrita como uma estratégia de comunicar com os clientes, porém, sem vender, isto é, através de uma mensagem discreta e menos persuasiva, acabando por ser um marketing não interruptivo (Pulizzi, 2016).

Portanto, *Content Marketing* é uma estratégia de Marketing baseada no conceito de mensagem híbrida, que surge sob a forma discreta de entretenimento, sendo menos óbvia a intenção persuasiva a ela subjacente (Balasubramanian, 1994).

Esta abordagem pode ser dada como alternativa à publicidade, uma vez que cria e partilha conteúdos em canais próprios, sejam eles *websites*, blogs, ou até mesmo outros meios tradicionais (Lieb et al., 2013).

Conforme Pažeraitė & Repovienė (2016) estes conteúdos devem ter algumas características que os tornem confiáveis na perspectiva do consumidor, como:

1. Relevância, ou seja, utilidade da informação e conteúdo atual;

2. Intuito informativo, *i.e.*, dar a conhecer a empresa e os processos utilizados para criar produtos através de conteúdos de fácil interpretação;

3. Fiabilidade, em outras palavras, transmitir crédito ao cliente;

4. Valor, ou seja, valores emocionais, funcionais, dependendo da área, com conteúdos que satisfaçam e resolvam problemas;

5. Unicidade, que diz respeito à singularidade do conteúdo;

6. Transmitir emoções no caso de ser adequada a utilização de elementos emocionais;

7. Inteligência, ou seja, conteúdo passível de ser lido e interpretado e processado por dispositivos tecnológicos.

Estas características podem ser divididas numa primeira e segunda fase: as que estão associadas ao conceito de captação da atenção do consumidor como a relevância, a unicidade e a inteligência numa primeira fase; e características relacionadas com a manutenção do seu interesse ou fidelização, como a característica informativa, fiabilidade, emoção e valor numa segunda fase (Pažèraitė & Repovienė, 2016).

Desta forma, um bom *Content Marketing* deve ser aquele que faz com que os indivíduos parem, leiam, reflitam e se comportem de uma forma diferente (Pulizzi, 2016).

A utilização desta ferramenta digital permite que as empresas e marcas sejam avaliadas positivamente quando comunicam com o consumidor através de uma narrativa (Aval & Wyerjr, 1998). Por isso, os *marketers* esperam que os consumidores retenham as informações que obtiveram sobre produtos e serviços, acreditando que mais tarde elas possam ser aplicadas em decisões de compra (Solomon, 2008).

Em boa verdade, atualmente, para qualquer empresa ou marca, o marketing de conteúdo é uma das estratégias *online* mais expressivas e significantes, derivado, principalmente, ao seu potencial em criar *engagement*⁵, tendo em conta que partilhar informação sobre as marcas ou empresas nos meios digitais contribui para incitar os indivíduos a seguir a empresa ou marca, induzindo as suas decisões de compra (Tripura, 2017).

Assim sendo, através desta ferramenta digital, as empresas e marcas conseguem ter um envolvimento mais aprofundado com os seus clientes, levando os consumidores a visitar o seu *website* ou o meio que estiverem a utilizar para comunicar e, assim, conceber uma

⁵ *Engagement* é o nome dado à interação e ao envolvimento entre o cliente e empresa ou marca.

oportunidade maior de conseguir leads e, conseqüentemente, alcançar um maior número de pessoas e vendas (Pulizzi, 2016).

Outra das vantagens do *Content Marketing* é que o próprio conteúdo pode ter variadíssimas formas, como imagens, vídeos, apenas textos ou combinados. As empresas ou marcas podem, ainda, escolher, de forma a ser mais benéfico para si próprias e adequado para o seu público-alvo, qual o meio que querem partilhar o conteúdo (Pulizzi, 2016).

1.5.8 Search Marketing

O *Search Marketing* é uma ferramenta digital utilizada para aumentar presença e tráfego *online* através de estratégias pagas (SEM - *Search Engine Marketing*) e orgânicas (SEO – *Search Engine Optimization*) em motores de busca como a *Google*, *Bing* e *Yahoo* (Faustino, 2019).

Nos últimos anos, com o crescimento da internet a um ritmo absolutamente incrível, os motores de pesquisa têm vindo a desempenhar um papel primordial nas estratégias de marketing de várias empresas e marcas (Du et al., 2021).

No que concerne à estratégia *Search Engine Marketing* (SEM), esta tem como propósito direcionar fluxo e vendas através de anúncios pagos em meios digitais. Contudo, existem dois âmbitos distintos: o conteúdo orgânico e os *links* patrocinados, ou seja, é a utilização de anúncios pagos nas páginas de resultado dos motores de pesquisa (SERPs - *Search Engine Results Page*), havendo, assim, a vantagem de uma empresa ou marca publicar os seus produtos ou serviços em agregação aos resultados orgânicos do motor de busca (Ward, 2017).

Por consequência, as empresas atingem de forma mais eficaz os clientes que efetivamente procuram informação para efetuar uma compra (Faustino, 2019; Das, 2021).

Atualmente, o marketing digital faz-se utilizar imenso de anúncios e, por essa razão, existem vários modelos de publicidade *online* disponíveis na internet, tais como: *Pay-per-view* (PPV), *Pay-per-click* (PPC), *Pay-per-Action* (PPA), *Pay-per-inclusion* (PPI) e *Pay-per-sale* (PPS) (Das, 2021).

1. Em relação ao *Pay-per-view* (PPV), a empresa paga pelo número de vezes que o anúncio é exposto;
2. No que concerne ao *Pay-per-click* (PPC), a empresa paga por cada clique no anúncio. Este é o modelo mais utilizado pelos motores de pesquisa;
3. Relativamente ao *Pay-per-Action* (PPA), a empresa paga apenas quando for realizada uma ação ou várias ações, como habitualmente é o caso dos downloads;

4. No que diz respeito ao Pay-per-inclusion (PPI), a empresa paga pela inclusão do seu produto ou serviço em sistemas de classificados *online* ou nas listas de diretórios;
5. Por último, quanto ao Pay-per-sale (PPS), a empresa que coloca o anúncio no seu *website* recebe pelo número de vendas geradas pelo anúncio (Das, 2021).

No que toca ao *Search Engine Optimization* (SEO), é um conjunto de estratégias de otimização de *websites* que têm o objetivo de tornar os seus projetos mais facilmente compreendidos pelos robôs dos motores de busca, criando um melhor posicionamento das suas páginas nos resultados orgânicos de pesquisa (Faustino, 2019).

O SEO divide-se em dois âmbitos diferentes: *on-page* SEO e *off-page* SEO. O *on-page* SEO, trata-se de toda a otimização de SEO que é efetuada no interior do *website*, enquanto a *off-page*, centra-se no que ocorre fora do *website*. Os fatores *on-page* estão associados com a estrutura em si do *website* e com os conteúdos nele existentes, e em contrapartida, os fatores *off-page* associam-se com as redes sociais, por exemplo (Marques, 2020).

Por conseguinte, os maiores benefícios do SEO são evidentemente a melhoria de posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que os *websites* recebam um maior tráfego orgânico a partir de procuras realizadas no Google ou nos outros motores de pesquisa supra identificados. Como seguimento, na maioria das vezes, gera mais *leads*, mais vendas, maior número de páginas visualizadas do *website*, obtenção de mais clientes e aumento de faturação através da monetização dos conteúdos com publicidade (Marques, 2019).

De realçar ainda as estratégias SEO orgânicas são totalmente gratuitas, e portanto, sustentáveis, ainda que haja um custo associado a esse trabalho de posicionamento. Em termos práticos, o *website* aparecer na primeira página de resultados do Google tem notórias diferenças em termos de volume de fluxo orgânico recebido, sendo que a primeira posição gera, em média 32,5% do tráfego, e a segunda posição 17,6% do fluxo dessa pesquisa. Por sua vez, o último resultado da primeira página de resultados recebe somente 2,4% do tráfego dessa pesquisa (Faustino, 2019).

1.5.9 Marketing Analytics

O *Marketing Analytics* é uma ferramenta que permite medir o desempenho a todos os níveis, pois obtém conclusões sobre todos os esforços de marketing realizados e que sejam possíveis de medir, quer *online*, quer *offline* (Marques, 2020).

À vista disso, possibilita obter relatórios, analisar conteúdos e captar quais os mais interessantes e atrativos, averiguar quais as campanhas *online* ou anúncios que têm maior visibilidade, quais são as melhores horas e os melhores dias para os publicar, observar a interação nas redes sociais, estudar o comportamento em todos os dispositivos, acompanhar conversões em termos de objetivos e vendas, as ações mais efetuadas e medir

o retorno de investimento (ROI) dos anúncios e campanhas publicadas (Marques, 2020; Das, 2021).

No caso dos *social media* como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros, estes possuem um *dashboard*⁶ com toda a informação recolhida, ou seja, permitem aceder a vários dados como as reações e interações, através da visualização do número de *posts*, de *likes*, de partilhas, sem nenhum custo (Das, 2021).

No que concerne a plataformas de *web analytics*, o mais utilizado pelas empresas é o *Google analytics*, em virtude de fornecer informações mais completas e relevantes sobre os *websites*, tais como o número de utilizadores, o número de visualizações, a taxa de rejeição, as áreas mais procuradas e com maior interesse, a origem do tráfego, as páginas que visitam, a duração média de visita, informações sobre o público-alvo, que tipo de dispositivo utilizam para chegar ao *website*, quais os pontos fortes e fracos do *website*, entre outros (Du et al., 2021).

Deste modo, a utilização deste tipo de ferramentas digitais só apresenta vantagens, que para além de poderem ser manuseadas de forma gratuita, permitem, também, às empresas estarem atualizadas e fazerem uma melhor gestão, organizada e planeada previamente, de que forma é que lhes é conveniente posicionarem-se no mercado digital, qual o público é que se devem focar e qual a melhor forma de se dirigirem, conhecer quais os canais que geram maior tráfego e assim, investir nesses mesmos, e, ainda, a implementar as decisões e a decidir as estratégias mais conscientes e indicadas para o negócio (Marques, 2019; Das, 2021).

1.6 Medir resultados no Marketing Digital

A grande vantagem da utilização de ferramentas de Marketing Digital, é que tudo o que seja *online*, é suscetível a medição, ao contrário do *offline*. É possível medir *websites*, *blogs*, redes sociais, vídeos, aplicações, *banners*, *e-mail marketing*, entre outros, com uma grande rapidez, com custos bastante reduzidos e menores riscos do que no canal *offline*. Todas as atividades de um negócio digital podem ser avaliadas com base em métricas fidedignas, de compreensão acessível e relativamente simples (Rublescki, 2009).

Para controlar e monitorizar cada uma das estratégias digitais estudadas, existem ferramentas como o *Google analytics* para o caso de *websites*, *blogs* e *banners*; para o *Facebook* existe o *Facebook insights*; para o *Instagram* existe o *Instagram insights*, e assim sucessivamente para todas as redes sociais exploradas; assim como o *Youtube* ou *Vimeo* têm as suas próprias métricas (Faustino, 2019; Marques, 2019).

Por conseguinte, é possível conhecer dados como o número de utilizadores, o número de visualizações/visitas, o número de cliques no *website*, na página ou perfil, o número de comentários, *likes*, partilhas, a taxa de rejeição, qual a área/produto/serviço de

⁶ *Dashboard*, no contexto de TI, é um painel que apresenta métricas e indicadores relevantes.

preferência, a duração média de visita e quais os horários e dias que obtém melhores resultados, informações sobre o público-alvo, como o gênero e idade, o alcance, as impressões (número de vezes que um *post* ou perfil de uma rede social, aparece na tela do dispositivo), de maneira a visualizar e analisar resultados do negócio online (Marques, 2019; Du et al., 2021).

Além disso, permite a observação de relatórios num determinado período de tempo, à escolha, permitindo comparar dados com todo o histórico (Marques, 2020).

Posto isto, é possível medir o desempenho, o crescimento, o ROI, entender o comportamento dos consumidores, compreender as tendências do negócio e consequentemente, identificar as oportunidades e os riscos que advêm do estágio de maturidade digital em que se encontram, assim como, identificar onde se devem focar, conhecer a oferta certa, para o cliente certo, no momento certo, pelo canal certo, criar novas ofertas, identificar novas oportunidades e modelos de negócio e auxiliar na decisão de estratégias e objetivos futuros (Marques, 2019).

1.7 Importância das ferramentas de Marketing Digital

O Marketing Digital é uma espécie de comboio em andamento, de forma frenética e muito acelerada; no entanto, as ferramentas utilizadas especificamente neste âmbito do Marketing são as mesmas que fazem com que se faça a viagem de uma forma mais segura, por isso, é inegável a importância da existência destas ferramentas digitais e a relevância da sua boa aplicação (Marques, 2019).

Devido à constante efervescência, à velocidade que tudo acontece, e incessantes alterações no comportamento de compra do consumidor, é necessário, que, para um negócio acompanhar e se tornar eficiente, esteja presente e ativo no mundo digital com as técnicas, táticas e ferramentas digitais mais utilizadas atualmente, tais como: *website*, *e-mail marketing*, *social media*, *newsletter*, *CRM*, *mobile marketing*, *content marketing*, *search marketing* e *marketing analytics* (Marques, 2019).

A utilização de meios *online* faz cada vez mais parte do quotidiano da sociedade, desde a procura de informações, até à compra *online* (Miller, 2012). O mundo digital abriu portas à evolução e ao crescimento a empreendedores e a empresas já estabelecidas no mercado, desde pequenas a grandes empresas e, por esse motivo, o caminho a seguir passou a ser feito de forma a comunicar eficazmente com clientes, reinventar campanhas e a aumentar vendas pela internet (Du et al., 2021).

Independentemente da natureza do negócio, é primordial que se utilize de forma eficaz o Marketing Digital, ainda que no mercado B2B a adoção destas ferramentas seja mais

moroso do que no mercado B2C⁷ (Du et al., 2021). Desta forma, as empresas e marcas passam a investir mais tempo e dinheiro em ferramentas digitais que permitem alavancar, impulsionar e promover o seu negócio no mundo digital e, simultaneamente, a auxiliar a gestão, compreensão e análise dos seus esforços em marketing, assim como a encontrar oportunidades de crescimento de negócios em todas as áreas (Marques, 2020).

Além disso, através da análise e do bom uso de ferramentas digitais, é possível que as empresas e marcas passem a otimizar os seus recursos e tempo, garantam uma presença ativa na internet, aumentem a sua produtividade, reduzam custos, aumentem lucros, construam um público qualificado e fiel, comuniquem diretamente e com maior proximidade com os seus clientes, e também, respondam com maior rapidez às necessidades heterogêneas do cliente, de forma personalizada de acordo com as suas características e preferências, intensificando a satisfação do mesmo (Marques, 2019).

1.8 Objetivos das ferramentas de Marketing Digital

Em qualquer negócio os objetivos devem ser estabelecidos previamente, o que, na utilização de ferramentas de marketing digital não é exceção. Como tal, nesses mesmos propósitos devem constar quais as métricas a serem utilizadas e quais as ações a serem tomadas para, assim, reduzir a margem de dúvidas e melhorar e evoluir todos os esforços de marketing utilizados (Marques, 2020).

Sendo assim, para ir ao encontro dos objetivos definidos, é necessário determinar o que se pretende com as ferramentas digitais utilizadas: se aumentar as vendas, reforçar a imagem de marca, aumentar o *brand awareness*⁸, criar ou manter relacionamentos quer com consumidores, quer com parceiros de negócio, aumentar a aproximação com os clientes, monitorizar clientes, melhorar a satisfação dos clientes, aumentar o lucro, gerar *leads*, aumentar o tráfego, disponibilizar informações ou outro tipo de objetivos (Marques, 2019).

Habitualmente, nos mercados B2C, os objetivos predominantes do aproveitamento das ferramentas digitais recaem, essencialmente, na aquisição novos clientes, na retenção de clientes, no aumento da notoriedade e da visibilidade da marca, dos produtos ou serviços e no aumento das vendas. Em contrapartida, os negócios que atuam nos mercados B2B, utilizam ferramentas de Marketing Digital predominantemente para aumentar a perceção

⁷ Mercado B2C (*Business to Consumer*) é o mercado que representa as transações entre as organizações produtoras, vendedoras ou prestadoras de serviços e os consumidores finais, ou seja, o público-alvo é o consumidor final.

⁸ *Brand Awareness* (Consciência de marca) é a medida em que uma marca é reconhecida pelo público, está diretamente associada à notoriedade, e à diferenciação que esta tem no mercado, ou seja, identifica o quanto e como uma marca é reconhecida (Marques, 2019).

das empresas, fidelizar clientes estreitando as relações com os mesmos e melhorar a imagem de marca (Järvinen et al., 2012; Pyhämäki, 2012).

1.9 Obstáculos às ferramentas de Marketing Digital

As ferramentas de Marketing Digital e a sua utilização apresentam alguns obstáculos. Leeflang et al. (2014) destacam quatro grandes desafios na utilização das ferramentas de Marketing Digital:

1. O uso de dados e pesquisas de cada consumidor, para que seja possível compreender melhor cada consumidor e tornar a campanha personalizada ao mesmo;
2. A maneira como o efeito das redes sociais afeta negativamente os relacionamentos das marcas com os seus clientes;
3. Perceber as métricas digitais e, consecutivamente, avaliar a eficácia das ferramentas digitais;
4. A falta de recursos humanos, de tempo e de conhecimentos técnicos da área para aproveitar o crescente envolvimento das marcas através do Marketing Digital.

Em Portugal, em 2017, num estudo feito pelo IAPMEI a 1132 PME's, foi identificado que somente 71% das PME's consideravam importante ter uma estratégia de marketing que passasse pelo digital, mas esta adoção ainda era incipiente para a maioria, sendo que, 25% das PME's admitiu não ter qualquer estratégia digital, 17% das PME's analisadas já tinham desenvolvido internamente algumas ações digitais, mas constataram que tinham dificuldade na utilização de ferramentas digitais, essencialmente por falta de recursos com competências técnicas e apenas 6% das PME's dispunham de marketers com conhecimento na área que utilizavam estratégias de marketing digital de forma integrada e sistemática e com retorno positivo (IAPMEI, 2017).

Outros obstáculos realçados por Marques (2019) são, nomeadamente, a recusa e oposição por parte das empresas em investir em formação e em termos financeiros, porque, embora a utilização da maioria das ferramentas digitais sejam a um custo muito reduzido, a sua análise e compreensão e posteriormente, identificação das melhores ações, direções e definição de estratégias e objetivos não é de tão fácil entendimento, exigindo, por isso, profissionais com conhecimento técnico, que, por sua vez, requerem de aplicação de capital financeiro.

Todavia, ainda em relação à falta de investimento financeiro por parte das empresas portuguesas em estratégias digitais, no que concerne ao primeiro semestre do ano 2020,

devido fundamentalmente à pandemia COVID-19, num portfólio de 7.500 empresas com *website*, a subida de procura por serviços e profissionais de marketing foi de 10 vezes, registando um dos serviços mais procurados pelas PME's (Alegre, 2020).

Na secção seguinte, segue-se o segundo tema fulcral desta dissertação, a análise do tipo de comércio *e-Commerce*, bem como a sua extensa análise.

Capítulo II – REVISÃO DA LITERATURA (2ª parte)

2 E-Commerce

Este trabalho de investigação foca-se na análise do comportamento de compra *online* (*e-Commerce*), essencialmente no que concerne às diversas gerações existentes. Por isso, é importante definir o conceito de *e-Commerce*, averiguar como tem vindo a ser a sua evolução na Europa e em particular em Portugal, como tem sido o comportamento dos consumidores, as razões que tanto têm levado à compra *online*, como à não compra *online*, assim como as vantagens e desvantagens do *e-Commerce* para as organizações, os motivos que levam à intenção da repetição de compra, e, por fim, analisar as diferentes gerações e as suas características para compreender o seu comportamento face ao consumo *online*. Posto isto, seguir-se-á para a análise e compreensão do *e-Commerce*.

2.1 E-Commerce

Por meio da revolução digital e do desenvolvimento das tecnologias de informação, novas oportunidades de negócio e desafios aparecerem, como é o caso da possibilidade da realização de transações *online* (Nazir, 2017). Estas transações têm de um lado um comprador e do outro lado um vendedor, onde existe uma compra e venda de produtos ou serviços. Os principais motivos que conduziram a esta evolução tecnológica encontram-se associados, essencialmente, ao ingresso da internet, das redes sociais, ao aparecimento dos *smartphones* e às inovações constantes nos aspetos logísticos (Nazir, 2017).

Deste modo, todo este *boom* tecnológico integrou-se aos hábitos de consumo dos consumidores, potencializando a oportunidade de negócio: o comércio eletrónico ou, como mais comumente é conhecido, *e-Commerce* (Gunasekaran et al., 2002).

O *e-Commerce* é a utilização da internet como forma de facilitar, executar e processar as transações comerciais como a compra, venda, transferência, troca de produtos, serviços e informações (Delone & McLean, 2003). Do mesmo modo, Martins et al. (2010) realçam a ligação do *e-Commerce* ao consumo de produtos e serviços realizados através de uma plataforma digital, facilitando a compra aos consumidores, em virtude de não existir limite geográfico e de tempo.

Todavia, estas transações comerciais podem ocorrer tanto em mercados de empresa para empresa, de empresa para consumidor, de consumidor para consumidor ou de consumidor para empresa, sendo o mais comum de empresa para consumidor (Nazir, 2017).

O *e-Commerce* surge, então, na década de 1960, quando as empresas começaram a utilizar *Electronic Data Interchange* (EDI) para partilhar exclusivamente documentos de negócios com outras empresas. Entretanto, na década de 1980, o número de utilizadores

individuais que partilham documentos eletrônicos entre si cresceu e, nos anos 90, com a origem do *eBay* e da *Amazon*, revolucionaram a indústria do *e-Commerce* (Rouse, 2016).

Desde então, é o comércio *online* que tem vindo a transformar quer a própria internet, quer as transações comerciais, bem como toda a sociedade empresarial. As empresas vêm uma excelente oportunidade de negócio e uma ótima maneira de maximizar o seu negócio e a sua rentabilidade (Maya & Otero, 2002).

Não obstante, os mercados digitais também são bastante atrativos para os consumidores, dado que proporciona e incentiva a comodidade e conveniência, neles existem uma grande seleção de produtos e serviços, com vastas informações, permite a comparação de preços de forma mais eficiente e fomenta a poupança de custos e de tempo (Strzëbicki, 2017).

De ressaltar que *e-Commerce* distingue-se de *e-Business*. No caso do *e-Commerce*, como mencionado, refere-se às transações de compra, venda, transferência, troca de produtos, serviços e informações pela internet, enquanto *E-Business* apresenta-se como um conceito mais amplo que se refere ao uso das tecnologias digitais para todas as transações que comércio eletrônico engloba, mas também para a gestão de processos empresariais, ou seja, à prestação de serviços e apoio ao cliente, à colaboração com os parceiros de negócio e à realização de operações digitais dentro de uma organização (Carvalho, 2010).

Também é importante destacar a diferença entre *e-Shoppers* e *e-Browsers*: tanto os *Shoppers*, como os *Browsers* utilizam a internet, porém, usam-na de maneira diferente (Soopramanien & Robertson, 2007). *E-Shoppers* são os utilizadores que realmente compram algo pela internet, em oposição aos *e-Browsers* que são os utilizadores que procuram produtos ou serviços *online*, contudo não realizam a transação por este meio (Forsythe & Shi 2003).

2.2 A evolução do e-Commerce na Europa

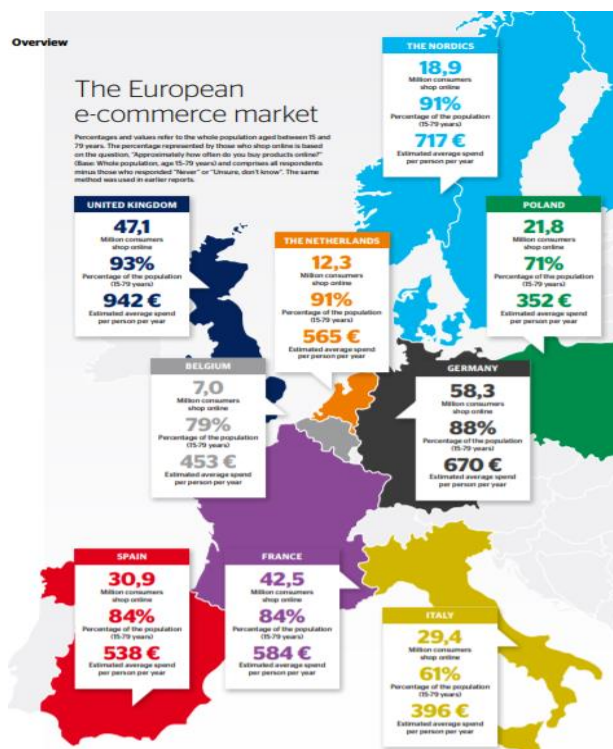
Na Europa, com base nos relatórios da empresa finlandesa PostNord, o crescimento do *e-Commerce* é notório. Assim sendo, irão ser analisados os anos 2018, 2019 e 2020, como observável nas figuras 1, 2 e 3, respetivamente. A empresa PostNord estuda anualmente o comportamento e as preferências dos consumidores de *e-Commerce* em doze países europeus como Espanha, França, Bélgica, Reino Unido, Alemanha, Itália, Polónia, Holanda e os países nórdicos. O relatório baseia-se em mais de 11.000 entrevistas anuais a consumidores na faixa etária entre os 15 e os 79 anos de idade, e o objetivo é apresentar informações relevantes sobre as diferenças e semelhanças entre vários mercados.

i. 2018

Como exposto na Figura 1, é possível constatar as taxas referentes à compra *online*, incorporado da faixa etária mencionada, sendo notáveis as quantias estimadas por cada

peessoa. No caso do Reino Unido e da Alemanha, que se destacam no número de pessoas que compram *online*, com 47.1 milhões e 58.3 milhões correspondentemente, sendo o gasto estimado *per capita* anualmente no Reino Unido de 942€ e na Alemanha de 670€.

Figura 1 - The European e-Commerce market, 2018



Fonte: PostNord- e-Commerce in Europe 2018

Ainda o mesmo relatório da PostNord assinala que, como apresentado no Anexo I que cerca de 268 milhões de consumidores europeus já fizeram compras *online*, sendo que o valor gasto estimado pelos consumidores europeus relativamente ao ano de 2018 ronda os 198 biliões de euros. O relatório também refere que cerca de 200 milhões de consumidores europeus realizam compras *online* quando se encontram no estrangeiro.

Conclui-se, portanto, que em 2018, a maior parte do dinheiro é gasto nos três maiores mercados de comércio eletrónico do Reino Unido, Alemanha e França. Os consumidores *online* do Reino Unido têm os gastos médios *per capita* mais altos, seguidos pelos consumidores na Alemanha e na região nórdica.

ii. 2019

No que concerne ao ano 2019, como mostra a Figura 2 é possível notar um crescimento geral na taxa referente à população que comprou *online*, integrado a mesma faixa etária, destacando-se Itália, com crescimento de 17 pontos percentuais (de 61% para 78%), Polónia com crescimento de 9 pontos percentuais (de 71% para 80%), Bélgica com

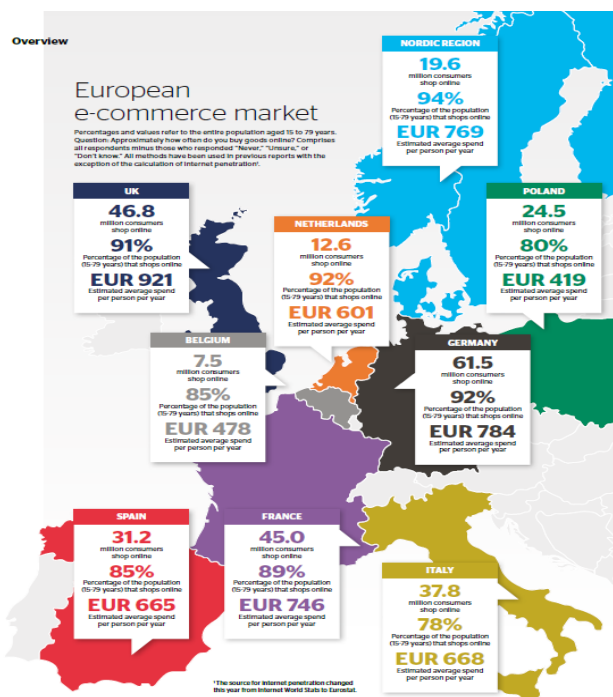
crescimento de 7 pontos percentuais (de 79% para 85%), França com crescimento de 5 pontos percentuais (de 84% para 89%) e Alemanha com crescimento de 4 pontos percentuais (de 88% para 92%).

Em relação ao número de pessoas que compra *online*, evidentemente que nos países supra referenciados o número aumentou, destacando-se Itália, que contou com um avolumamento de mais 8.4 milhões de pessoas compraram *online* em relação ao ano 2018 (29.4 milhões para 37.8 milhões de pessoas); de seguida, França com crescimento de 3,5 milhões de pessoas a comprar *online* (42.5 milhões para 45.0 milhões de pessoas); seguidamente da Polónia que aumentou 2.7 milhões de pessoas a comprar *online* (21.8 milhões de pessoas para 24.5 milhões).

No que diz respeito ao gasto estimado *per capita* anualmente, evidencia-se novamente Itália, com acréscimo de 272€ em relação ao ano 2018 (de 396€ para 668€ de gasto estimado em compras *online*), seguidamente de França, com crescimento de 162€ (de 584€ para 746€), em seguida, Espanha com o acréscimo de 127€ (de 538€ para 665€) e Alemanha, com crescimento de 114€ (de 670€ para 784€).

De referir ainda que, o Reino Unido, que em 2018 foi um dos países que mais se destacou, como constatado anteriormente, em 2019, tanto a percentagem de população a comprar *online* diminuiu cerca de 2 pontos percentuais, como a percentagem de pessoas a comprar *online* também caiu cerca de 1 ponto percentual, e ainda, o gasto estimado *per capita* anualmente em compras *online* decresceu em 21€.

Figura 2 - The European e-Commerce market, 2019



Fonte: PostNord- e-Commerce in Europe 2019

No mesmo relatório, a PostNord indica que, como apresentado no Anexo II que cerca de 286 milhões de consumidores europeus já fizeram compras *online*, sendo que o valor gasto estimado pelos consumidores europeus no que diz respeito ao ano de 2019 ronda os 235 biliões de euros. O relatório também indica que cerca de 217 milhões de consumidores europeus realizam compras *online* quando se encontram no estrangeiro.

Para conclusão, é interessante realçar que mercados como essencialmente Itália e Espanha, que historicamente estão um pouco atrasados, estão a começar a alcançar os mercados mais desenvolvidos da Europa.

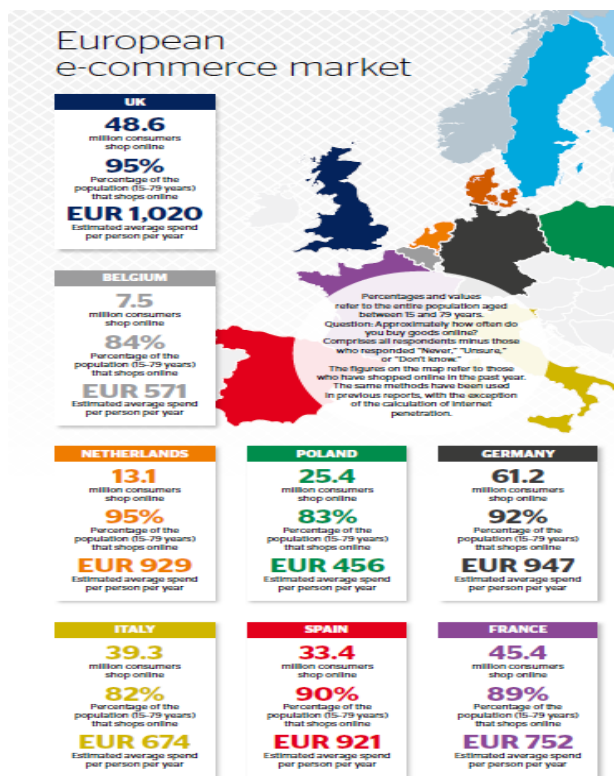
iii. 2020

No que se refere ao ano 2020, como mostra a Figura 3 é possível notar um crescimento geral, porém, ligeiro, na taxa referente à população que compra *online*, destacando-se Espanha, com crescimento de 5 pontos percentuais (de 85% para 90%), Itália e Reino Unido com crescimento de 4 pontos percentuais (de 78% para 82% e 91% para 95%), respetivamente), Polónia com crescimento de 3 pontos percentuais (de 80% para 83%). À exceção de França e Bélgica que caíram 1 ponto percentual (de 89% para 88% e de 85% para 84% respetivamente).

Em relação ao número de pessoas que compra *online*, salienta-se Espanha, com crescimento de 2.2 milhões de pessoas a realizar compras pelo canal *online* em relação ao ano 2019 (31.2 milhões para 33,4 milhões de pessoas); de seguida destaca-se o Reino Unido, com mais 1.8 milhões de pessoas a comprarem *online* (46.8 milhões para 48.6 milhões); seguido de Itália, com mais 1.5 milhões de pessoas a comprar *online* (37.8 milhões para 39.3 milhões de pessoas); seguidamente da Polónia com acréscimo de 900 mil pessoas (24.5 milhões para 25.4 milhões de pessoas) e de França com crescimento de 400 mil pessoas (45.0 milhões para 45.4 milhões de pessoas). Realça-se aqui o facto de a Alemanha diminuir em 300 mil o número de pessoas que compraram *online* em relação ao ano anterior (de 61.5 milhões para 61.2 milhões de pessoas).

No que concerne ao gasto estimado *per capita* anualmente em compras *online*, evidencia-se novamente Espanha, com acréscimo de 256€ em relação ao ano 2019 (de 665€ para 921€), seguidamente Alemanha, com crescimento de 163€ (de 784€ para 947€) e o Reino Unido com acréscimo de 99€ (921€ para 1.020€). Todos os restantes países aumentaram, porém, de forma muito pouco significativa, o gasto estimado *per capita* em compras *online*.

Figura 3 - The European e-Commerce market, 2020



Fonte: *PostNord- e-Commerce in Europe 2020*

No mesmo relatório, a PostNord indica que, como observável no Anexo III que cerca de 293 milhões de consumidores europeus já fizeram compras *online*, sendo que o valor gasto estimado pelos consumidores europeus no que diz respeito ao ano de 2020 ronda os 265 biliões de euros. O relatório também indica que cerca de 220 milhões de consumidores europeus realizam compras *online* quando se encontram no estrangeiro.

Pode-se, então constatar que, na Europa, o balanço do *e-Commerce* foi bastante positivo em todas as vertentes, aumentando o número de pessoas a comprar *online* e o valor gasto nas mesmas compras. De realçar ainda que os países Itália e Espanha são os países onde o *e-Commerce* se desenvolveu mais rapidamente.

Ainda em 2020 e início de 2021, segundo o relatório *e-Commerce Europe 2021*, a perceção geral dos países da Europa sobre o *e-Commerce* é positivo, particularmente devido à pandemia do novo coronavírus COVID-19, que veio acelerar a digitalização das empresas, o que resultou num crescimento significativo e contínuo para o *e-Commerce*, impulsionado tanto pelas empresas, como pelos consumidores, atendendo ao aumento da procura e à necessidade do fornecimento de bens e serviços.

2.3 A evolução do e-Commerce em Portugal

Em Portugal, o *e-Commerce* começa paulatinamente a ser adotado pelas empresas e a ter a importância devida por parte dos consumidores (Marques, 2019). Ainda assim, em comparação com a média europeia das compras pelo meio digital, em relação ao total de compras, Portugal ainda se encontra a largos passos de distância, sendo que, segundo o Barómetro *E-shopper* do DPDgroup de 2019, o *e-Commerce* em Portugal representava apenas 9,8% do total de compras, abaixo da média da Europa, de 13,5%.

De maneira a acompanhar o crescimento do *e-Commerce* em Portugal, seguir-se-á os estudos realizados pelo Observador Cetelem de 2018 e de 2019, relativos às intenções de consumo *online* em Portugal. Estes estudos referem que o comércio *online* está a crescer e a conquistar cada vez mais consumidores.

i. 2018

Em 2018, 25% da população portuguesa confirmou ter recorrido a plataformas digitais para efetuar compras, no espaçamento de um ano, o que significa um crescimento de 28 pontos percentuais face ao ano anterior. Porém, a verdade é que apenas 68% desses mesmos inquiridos referiram o costume de realizar compras pelo canal *online*. Segundo o mesmo relatório, aparentemente, pode estar associado ao facto da população portuguesa ser envelhecida e onde, em certos locais do país, ainda não existir o acesso à internet e a outras tecnologias. Em Portugal, prende-se ainda, no mesmo ano, com 68% de portugueses a não fazerem compras *online*.

ii. 2019

Em 2019, 32% dos portugueses confirmou ter feito compras *online*, constatando um crescimento de 7 pontos percentuais face ao ano anterior. Não obstante, defrontou-se com 62% dos portugueses a não efetuarem compras *online*, logo, embora se assista à diminuição de 6 pontos percentuais neste parâmetro, o país continua longe da média da Europa, que, conforme o INE/ Eurostat 2017, se situava acima dos 50%.

Numa perspetiva regional, em 2019, como observável no Anexo IV, verificou-se que há mais população que compra *online* no centro e no sul (32%) e menos no norte do país (28%). Destacando-se a área metropolitana de Lisboa, ocupando a primeira posição com 39% e seguidamente, o Porto, com 29%.

iii. 2020

A partir de 2020, devido, essencialmente à pandemia provocada pelo coronavírus Covid-19 e ao estado de emergência decretado, as empresas tiveram que se reajustar e, tanto por parte destas, como dos consumidores, presenciou-se uma grande aderência ao *e-Commerce* (Teixeira, 2020). Desde então, o número de portugueses a realizar compras pelo canal *online* ampliou. Segundo o relatório Global Digital Report de 2020, Anexo V, 65% dos portugueses comprou um produto *online*.

Das compras realizadas pelo meio digital, apenas 33% dos portugueses compraram através do telemóvel, enquanto 43% utilizaram o computador. Porém, 88% da população portuguesa pesquisou *online* por um produto para comprar.

iv. 2021

Em conformidade com o relatório Global Digital Report de 2021, referente ao mês de janeiro, Anexo VI, 69.1% dos portugueses comprou um produto *online*.

Das compras pelo canal digital, 36.1% foram efetuadas através do telemóvel. No entanto, 89.5% da população portuguesa pesquisou *online* por um produto para comprar, sendo que 80.8% visitou um site ou loja *online* e 66.7% utilizou uma aplicação de compras num dispositivo móvel.

Assim sendo, notabiliza-se a evolução e expansão da utilização do *e-Commerce* em Portugal, desde 2018 até ao momento, distinguindo-se, essencialmente o ano 2020 e o início do presente ano.

Na verdade, quando as organizações integram o canal *online* no seu ambiente, tentam criar vantagens competitivas com o objetivo a aumentarem as receitas e quota de mercado. No entanto, as vantagens de adotar *e-Commerce* apenas são justificáveis e notadas num mercado em o público compreende e acolhe os novos canais *online* para o seu ambiente (Yang, 2013).

2.4 Tipos de e-Commerce

O *e-Commerce* está a ser encarado pelas empresas não apenas como uma atualização e acompanhamento das novas tendências, mas também como uma área de negócio alternativa, explorando as suas vantagens face aos métodos tradicionais (Marques, 2019).

Com este desenvolvimento de *e-Commerce*, novos tipos de comercialização foram surgindo. Existem diferentes tipos de negócio que se estabelecem através do canal *online*, nomeadamente *Business to Consumer*, que terá o principal foco deste estudo; *Business to Business*; *Business to Employee*; *Business to Government*; *Consumer to Business*; *Business to Manager*; *Consumer to Consumer*; *Government to Business*; *Government to Citizen*; *Government to Government*; *Government to Business*; *Government to Employees*; *Peer to Peer* (Nemat, 2011).

Vejamos detalhadamente ao que se refere cada uma destas tipologias:

2.4.1 Business to Consumer

Ora, nos mercados *Business to Consumer* (B2C), os produtos são diretamente vendidos aos consumidores finais e estes são geralmente para consumo próprio (Lindon et al.,

2009). O processo de compra no mercado B2C é aquele que pode ser considerado o mais comum, face toda a cadeia de valor e tem como finalidade a chegada do produto ao consumidor final. O processo de compra e venda pelas empresas neste mercado é contínuo e apresenta uma constante atualização e gestão de *stocks* para corresponder à procura exercida pelos consumidores (Harrison & Hague, 2005). Portanto, o processo de venda neste tipo de mercado é a resposta à procura do consumidor, vindo o primeiro passo para estas transações sempre da parte dos clientes. Todavia, não invalida que as empresas não tenham que realizar estratégias de marketing bem estruturadas para atrair o cliente (Brassington & Pettitt, 2006).

Para além da transação comum de produtos entre vendedor e comprador, o tipo de modelo de negócio B2C também inclui a comercialização de serviços, como a banca *online*, serviços de viagens, leilões *online*, serviços de saúde e *websites* de imobiliário (Nemat, 2011).

Esta é a tipologia de comercialização que se encontra em franco crescimento nas diversas áreas de negócio de bens e serviços, com a proliferação também da oferta de criação de lojas *online* (Neto et. al, 2016).

2.4.2 Business to Business

O tipo de negócio *Business to Business* (B2B), ou mercado industrial, é entendido como as transações entre empresas, como por exemplo entre grossistas⁹ e retalhistas¹⁰ (Kotler, 1993).

As transações B2B envolvem negociações entre organizações, quer seja entre o fabricante e o fornecedor de matérias-primas ou com o revendedor (Lucking-Reilly & Spulber, 2001). Nesta tipologia de negócio, os produtos adquiridos servem, ou para suportes das suas atividades, ou para a produção e posterior venda (Lindon et al., 2009).

Por conseguinte, o número de transações neste tipo de negócio B2B é menor, porém de maior volume e valor do que no tipo de negócio de B2C, devido à quantidade de peças e componentes que são necessárias para compor o produto final, que posteriormente é vendido ao consumidor final (Nemat, 2011).

Desta forma, as decisões de compra são sujeitas a um ambiente de decisão de compra dinâmico e longo com várias etapas e onde, cada um dos intervenientes representa diferentes papéis no processo de acordo: com o seu posicionamento hierárquico, critérios de compra específicos, atividade da empresa e envolvimento com o processo (Kotler & Pfoertsch, 2006).

⁹ Grossistas: o vendedor ou distribuidor grossista, regra geral, não entra em contato direto com o consumidor final. A sua função na cadeia de distribuição é ser o intermediário entre o produtor/fabricante e o vendedor retalhista.

¹⁰ Retalhista: a venda ou distribuição a retalho é aquela que se desenvolve de uma empresa comercial diretamente para o consumidor final.

O processo no mercado B2B consiste num agregado de atividades que abrangem selecionar, desenvolver e gerir os relacionamentos com os clientes, para criar vantagens e benefícios para as ambas as partes, relativamente aos recursos, estratégias, competências, objetivos e tecnologias (Andersen et al., 2009).

Assim sendo, outro fator importante a referir são, portanto, as relações interpessoais existentes em ambos os mercados. Uma vez que no mercado B2C as transações efetuadas são de grande escala e montante, é impossível criar uma relação pessoal com todos os clientes em determinados negócios, já no mercado B2B, como apresenta um reduzido número de clientes, as relações são de extrema importância e mais estreitas. Ter um rosto e um intermediário que ajuda uma empresa no processo de compra e de manutenção é extremamente importante para o comprador (Cruz, 2012).

Contrariamente ao que acontece no mercado B2C, o comprador, no mercado B2B, toma decisões, interfere nos negócios, com a grande evidência de que a compra é, por norma mais significativa e com maior impacto nos negócios da empresa (Solomon et al., 2009).

Para além da especificidade e exigência face aos produtos, o cliente dos mercados B2B é muito mais informado, ponderado e exigente, levando a uma maior complexidade na fase transacional. Isto leva a, como referido, que a interação entre o comprador e vendedor seja mais profissional, formal e clara, direcionada e focada unicamente no negócio proposto (Brito & Ramos, 1999).

Portanto, os clientes B2B tendem a definir-se como clientes de longo prazo, isto porque existem em muito menor quantidade e, como tal, são considerados mais valiosos do ponto de vista individual. No mercado B2B, as vantagens de manter um cliente no mercado são bastantes e, em contrapartida, as consequências de o perder podem ser desastrosas para uma empresa (Harrison & Hague, 2005).

Assim, considera-se que nesta tipologia de comercialização as empresas adquirem bens ou serviços para incorporar nos seus produtos/serviços ou então, para revender com outros produtos ou serviços para outras empresas (Andersen et al., 2009).

2.4.3 Business to Employee

O tipo de negócio *Business to Employee* (B2E), é uma abordagem em que o foco de negócios é o empregado, ao invés do consumidor (Lambert, 2000). O B2E permite às organizações fornecer bens e serviços aos seus empregados, através de uma rede interna (Nemat, 2011). O objetivo é aumentar não só a eficiência, mas também a satisfação dos empregados e um senso de comunidade dentro da organização (Lambert, 2000).

Por norma, as redes utilizadas neste tipo de negócio é uma área de trabalho comum para todos os indivíduos dentro de uma organização, como é o caso dos portais, como o *moodle* de instituições de ensino (Dubé et. al, 2005). Este tipo de negócio auxilia o desenvolvimento das organizações, melhora o desempenho organizacional e faz com que

todos os indivíduos da organização estejam cada vez mais conectados e interligados entre si (Dubé et. al, 2005).

2.4.4 Business to Government

O tipo de negócio *Business to Government* (B2G) otimiza os processos de negociação e transação entre as organizações e o setor público, sendo que a internet é usada para aquisições públicas, procedimentos de licenciamento, entre outras operações relacionadas com o Governo e administração pública (Gupta, 2014).

O B2G permite uma maior consolidação da empresa, assim como melhora a prestação de serviços aos cidadãos, com processos simples e padronizados. Assim, proporciona às administrações públicas economizar tempo e dinheiro (Gupta, 2014).

Nemat (2011) acrescenta ainda que este tipo de negócio procede do modelo de marketing B2B, uma vez que são integradas estratégias de comunicação como relações públicas, *branding*, comunicação pela internet e publicidade.

2.4.5 Consumer to Business

Em relação à tipologia de negócio de *Consumer to Business* (C2B), sucede quando é o próprio consumidor a comercializar com a empresa. Este modelo de negócio consiste, assim, na venda de produtos ou serviços por parte do consumidor às empresas (Nemat, 2011). Este é um tipo de negócio bem comum em redes sociais, *blogs* ou fóruns da internet, onde são colocados links em comentários que encaminham os consumidores para um local de compra de artigos, permitindo a transação da forma mais rápida e simples.

Não obstante, comparando este tipo de negócio com outros, o C2B não é tão popular na internet. Uma das possíveis razões apontada é devido aos elevados custos de transação, sendo complicado agregar-se compradores que tenham os mesmos gostos e necessidades e criar uma interação entre esses compradores e os potenciais vendedores (Chen et. al, 2008).

2.4.6 Business to Manager

O tipo de negócio *Business to Manager* (B2M) é o modelo de *e-Commerce* mais recente e refere-se à operação entre as organizações (vendedores de produtos, ou quaisquer outros trabalhadores) e os gestores profissionais (Nemat, 2011). Enquanto os modelos de negócio B2B, B2C, C2C, o objeto consumidor é o próprio consumidor, neste tipo, o objeto consumidor é a empresa ou o próprio vendedor tendo em consideração a relevância do próprio produto, isto porque, este modelo consiste em descobrir informações e ganhar comissão da prestação de serviços às empresas (Fang & Zhou, 2012).

2.4.7 Consumer to Consumer

Um dos tipos de negócio que também se tem vindo a expandir é o *Customer to Customer* (C2C) ou também comumente conhecido como *Citizen-to-Citizen* (Nemat, 2011).

Neste mercado, a transação de bens dá-se entre os consumidores, através de uma plataforma *online*, como é o caso do *Olx*, *Ebay*, leilões *online*, ou ainda em redes sociais (Nemat, 2011). O vendedor coloca nessas plataformas digitais, imagens e informações sobre produto e do outro lado, existe um comprador. Devido aos custos reduzidos, este tipo de negócio tem-se mostrado com um elevado crescimento e com grande potencial (Neto, et al. 2016).

2.4.8 Government to Business

Neste tipo de negócio, *Government to Business* (G2B), as transações são feitas entre o Governo ou entidades públicas com empresas (Nemat, 2011). O modelo de negócio G2B é caracterizado por existir uma interação não comercial entre o governo local ou central ou organizações públicas e o setor comercial (Nemat, 2011).

Existem três tipos de sistemas de *E-Government*: *Government to Government* (G2G); *Government to Citizen* (G2C); *Government to Business* (G2B) e *Government to Employees* (G2E) (Wang & Liao, 2008).

2.4.9 Government to Government

O modelo *Government to Government* (G2G) refere-se às interações não comerciais entre organizações, departamentos e autoridades governamentais (Nemat, 2011).

Define-se pela colaboração e cooperação entre as diferentes organizações governamentais concedidas pela internet (Joia, 2004). Esta troca de informações e comunicações entre as diferentes organizações governamentais é cada vez mais comum, de forma a controlar e evitar possíveis práticas e atividades ilegais e ilícitas, com por exemplo um ataque terrorista (Fan et. al, 2014).

2.4.10 Government to Citizen

O tipo *Government to Citizen* (G2C) caracteriza-se pela comunicação entre o Governo e o próprio cidadão. Realiza-se através de plataformas digitais, como habitualmente o envio de *e-mail* direto ou da comunicação pelos media (Nemat, 2011).

Nesta tipologia, os cidadãos utilizam meios digitais, como por exemplo os portais oficiais dos Governos, para a procura de informação e realização de transações, como a declaração dos impostos e o pagamento de multas (Wang & Liao, 2008).

2.4.11 Government to Business

O modelo *Government to Business* (G2B) consiste na interação entre o Governo e as empresas (Nemat, 2011). Uma boa relação entre o Governo e as empresas é de extrema importância para uma economia próspera, por isso, as interações G2B e B2G são equitativamente importantes. Um exemplo deste modelo é na contratação governamental, *i.e.*, os programas de captura de contratos governamentais podem agrupar as várias tarefas associadas à solicitação de contratos governamentais, tornando mais acessível para as empresas licitar e manter os contratos dentro das normas legais (Wang & Liao, 2008).

2.4.12 Government to Employees

O *Government to Employees* (G2E) são as interações que existem através de ferramentas específicas de comunicação entre as unidades governamentais e os respetivos trabalhadores (Nemat, 2011).

Por conseguinte, tem como objetivo formar os funcionários de forma a estes poderem dar assistência e ajuda aos cidadãos da forma mais rápida e apropriada, resolvendo questões das administrações de maneira a otimizar todas as soluções governamentais (Rao, 2011).

2.4.13 Peer to Peer

Por último, o tipo de negócio *Peer to Peer* (P2P) consiste numa rede que possibilita a partilha de informação e de recursos apenas entre os membros integrados de um círculo restrito, sem a necessidade de estarem todos concentrados num único servidor (Parameswaran, Susarla & Whinston, 2001; Ripeanu, 2001).

Este modelo é benéfico para a partilha da informação, isto porque, todos os membros são capazes de partilhar informações uns com os outros, ou diretamente só com um membro. Os “*Peers*” são os utilizadores que fornecem informação, mas também os que consomem a mesma.

O modelo P2P é muito usado em organizações para aumentar a produtividade no local de trabalho (Nemat, 2011).

Na secção seguinte, encontrar-se-ão as vantagens e desvantagens do *e-Commerce* para as organizações.

2.5 Vantagens do e-Commerce para as empresas/marcas

No que concerne à venda de produtos e/ou serviços pelo canal digital são várias as vantagens encontradas para as empresas e marcas utilizarem-no de forma consistente e ativa.

A maior vantagem da utilização do *e-Commerce* é o alcance global que permite a expansão de mercado, através do contacto com novos clientes, fornecedores e novos parceiros, não existindo limites geográficos (Turban, 2004; Marques, 2019).

Algumas empresas e marcas decidem vender bens exclusivamente pelo canal *online*, somente para aproveitar a redução de custos, nomeadamente em infraestruturas. O *e-Commerce* ajuda a reduzir significativamente os custos relacionados ao marketing, ao atendimento ao cliente, ao processamento, armazenamento e controlo de *stocks* (Turban 2004; Katawetawaraks & Wang, 2013).

Além disso, também permite o encurtamento de tempo associado à agilização dos processos comerciais e, através da recolha de informações sobre o perfil, comportamento e preferências do cliente, oferece um serviço mais eficiente no que diz respeito ao apoio ao cliente e no desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas (Tiussi, 2015).

Outro benefício de utilizar o *e-Commerce* é que se trata de um instrumento ágil, interativo e de simples implementação para as organizações, que possibilita uma maior facilidade na publicitação e criação de anúncios, *newsletters*, ou *e-mails marketing*. Permite que o lançamento dos mesmos seja feito num curto espaço de tempo e ainda possibilita o acompanhamento, gestão e análise em tempo real do desempenho de cada oferta (Martins et. al, 2010).

O *e-Commerce* oferece uma maior oferta de produtos e/ou serviços aos consumidores, especialmente em relação a modelos, cores, tamanhos ou outro tipo de características (Katawetawaraks & Wang, 2013).

Outro aspeto relevante é o funcionamento ininterrupto e sem limitações, 24 horas em 7 dias por semana. Por isso, é possível vender/comprar em qualquer momento. O mesmo se estende, inclusive ao atendimento, já que é possível automatizá-lo, *i.e.*, através de um questionário, são possibilitadas informações e respostas relevantes sem precisar de acionar um funcionário, como é o exemplo do LiveChat (Marques, 2019).

Não obstante, o canal *online* veio aproximar as empresas de outras empresas, no sentido em que, muitas vezes, essa relação é vista como uma fonte de bens e serviços, como é caso, por exemplo, de ocasiões em que as lojas físicas se encontram numa situação de rutura de *stock* (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Sinteticamente, Rahayu & Day (2017) mencionam, como observável na tabela 3, a existência de 15 vantagens do *e-Commerce* para as empresas/marcas.

Tabela 3 - Vantagens de ter e-Commerce

Vantagens de ter e-Commerce
1. Aumento da receita;
2. Baixos custos de operação;
3. Baixos custos de procura e compra;
4. Baixos custos de marketing;
5. Aumento da retenção e lealdade do consumidor;
6. Reduzidas queixas dos clientes;
7. Melhor relacionamento entre o vendedor e o consumidor;
8. Melhor posição competitiva;
9. Aumento do mercado alcançado;
10. Processo mais rápido;
11. Melhor comunicação externa;
12. Melhor imagem da organização;
13. Melhor comunicação interna;
14. Aumento da satisfação do cliente;
15. Aumento da produtividade.

Fonte: Adaptado de e-Commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia (Rahayu & Day, 2017)

2.6 Desvantagens do e-Commerce para as empresas/marcas

Como todos os modelos de negócio, o *e-Commerce* também tem pontos que podem ser considerados negativos. Um dos principais desafios do negócio virtual, é que, com o crescimento acelerado de compras *online*, torna-se complicado dar resposta e haver um retorno rápido aos pedidos dos consumidores, o que provoca transtornos e a formação de uma imagem desfavorável da marca perante o mercado. A partilha de impressões e opiniões positivas é um fator relevante que influencia os potenciais consumidores, logo, se estes forem negativos, a reputação da marca pode sair prejudicada (Katawetawaraks & Wang, 2013).

É impreterível ter um *website* otimizado, o que, em Portugal, continua a não ser uma realidade na maior parte das organizações. Muitos *websites* não estão otimizados para *smartphones* ou preparados para pagamentos através de dispositivos móveis. O facto de haver *websites* que não são *user-friendly*, dificulta a todos os níveis, quer para o consumidor, quer para a organização, inclusive na adoção de ferramentas de interação a tempo real com os consumidores (Teixeira, 2020).

Outra desvantagem da utilização do *e-Commerce*, é a falta de confiança e segurança por uma grande quantidade de consumidores, por possuírem a ideia de existirem negócios *online* de natureza ilícita, e, por isso, não efetuam compras com o receio de que os *websites* e posteriores negócios possam ser fraudulentos (Marques, 2019).

Outra das desvantagens de usufruir de *e-Commerce* apontada por Turban (2004) é a necessidade de organização logística primorosa, uma vez que, qualquer falha pode comprometer o sucesso do negócio. Todas as etapas do processo de compra tem alguma relação com logística, desde a entrega do produto correto, no estado esperado, no local certo e dentro do prazo estimado, até à satisfação completa do comprador. Se o produto contiver alguma falha, ou se houver algum erro na entrega da compra, ou se o serviço prestado não cumprir com as expetativas, o consumidor dificilmente voltará a comprar.

Além disso, para uma empresa ou marca conseguir alcançar o sucesso através do *e-Commerce*, é fundamental o investimento em estratégias de SEO e SEM, que atualmente, em Portugal, ainda é muito reduzido. A maioria das empresas e marcas ainda tendem a listar os seus produtos, serviços e preços de forma superficial, sem, por exemplo, fazer-se utilizar de palavras-chave nos conteúdos, ou otimizar as descrições dos produtos ou serviços, sendo que, assim, o sucesso pode ser posto em causa (Marques, 2019).

Finda esta análise, segue-se a compreensão do comportamento de compra *online*, que inclui as razões e motivações para a compra pelo canal *online*, assim como para a não compra por este mesmo canal.

2.7 Comportamento de compra do consumidor online

O objetivo geral da maioria dos negócios é oferecer produtos e/ou serviços para o mercado consumidor, e, para tal, é necessário compreender o mercado (Kotler, 2012).

De acordo com Las Casas (2006, p. 181) o “*comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com várias áreas do conhecimento como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação*”.

O comportamento do consumidor é o estudo que tem como principal objeto o conhecimento profundo das características do consumidor em diversas vertentes, como necessidades, desejos e motivações, para que haja um entendimento sobre a razão da compra (Samara & Morsch, 2005).

À vista disso, o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos ou organizações escolhem, compram, usam e descartam bens, serviços ou até mesmo experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler, 2012). Para isso, existem inúmeros fatores que influenciam o consumidor, nomeadamente sociais, culturais e pessoais (Kotler, 2012).

Atualmente, os consumidores recebem várias influências simultaneamente e o objeto de análise é alterável, por isso, sofre permanentes modificações em curtos períodos de tempo (Las Casas, 2006).

Em relação especificamente ao comportamento do consumidor *online*, as suas condutas e atitudes estão diretamente relacionadas com a confiança por parte dos consumidores para com os vendedores. A confiança exerce uma função considerável em muitas interações sociais e económicas que envolvem incerteza e dependência, como se verifica em transações feitas pelo canal digital. Assim sendo, a confiança é um fator crítico que influencia o sucesso do e-Commerce (Gefen, 2000).

Segundo Beldad et al. (2010), a confiança é encarada como uma condição prévia para a aquisição de produtos e serviços pelo canal *online*.

A confiança é fulcral pois afeta vários fatores essenciais às transações *online*, incluindo a segurança e a privacidade. Além disso, apesar do *e-Commerce*, como visto anteriormente, apresentar múltiplos benefícios, também traz algumas limitações, como a separação física entre consumidores e vendedores e entre consumidores e produtos. Para atenuar este tipo de barreiras, as empresas e marcas devem investir na comunicação digital rápida e eficaz, assim como em relacionamentos com base na confiança de forma a promover a lealdade do consumidor (Teo & Liu, 2007).

No ponto de vista de Tsai & Huang (2007), o comportamento de compra *online* pode ser compreendido em duas fases:

1. A primeira está relacionada, fundamentalmente, em incentivar o público-alvo a comprar *online*;
2. A segunda em incentivar a repetir a compra.

A segunda fase é crucial para o sucesso do vendedor *online*, pois despende-se mais tempo e esforço a adquirir novos clientes do que a manter já os existentes. Conservar clientes é frequentemente visto como uma forma de obter vantagem competitiva (Gupta, 2014).

No entanto, um relacionamento entre consumidor e vendedor é considerado de elevado valor apenas quando a interação anterior tiver sido de balanço positivo e as interações futuras sejam expectáveis. Um bom relacionamento é desenvolvido apenas quando os consumidores se sentem satisfeitos e confiam no vendedor (Zhang et al., 2011). Ainda assim, a familiaridade com os *websites* e a qualidade dos mesmos, as informações que são transmitidas e a credibilidade percebida do mercado, também são fatores que afetam a confiança *online* dos consumidores (Filieri et al., 2015).

Ainda outro fator que influencia a confiança *online* dos consumidores é a reputação das empresas e marcas. Esta reputação envolve as percepções que os consumidores possuem sobre a sua imagem pública, a capacidade de inovação, a qualidade do produto ou serviço e também a qualidade do compromisso com a satisfação do consumidor, como o desempenho do processo de compra desde o início, até à entrega e utilização do produto ou serviço comprado e à sua avaliação (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Assim sendo, é importante que as empresas e marcas trabalhem a sua reputação e notoriedade, como foi o caso das marcas Gillette, Kispo, Chiclets, Danomes (cujos nomes das marcas, tornaram-se referência para designar os produtos), desempenho e também aparência, sendo esta última correspondente, e.g., ao *design* do *website*, à presença ativa nas redes sociais, entre outros (Beldad et al., 2010). O objeto de confiança no comércio *offline* é, normalmente, uma pessoa ou uma entidade, enquanto a confiança no *e-Commerce* é a tecnologia e as informações disponíveis, como comentários de feedbacks, a credibilidade da fonte, o conteúdo e a transparência da informação, os métodos de entrega, as modalidades de pagamento, carrinho de compras flexível e o nível de satisfação com experiências anteriores (Beldad et al., 2010; Filieri et al., 2015).

Devido, então, essencialmente, ao grande volume de informações sobre os produtos, serviços, empresas e marcas disponíveis na *internet* e ao meio estar em constante mudança, os consumidores estão cada vez mais exigentes, mais cultos e mais informados (Lindon et al., 2010).

De acordo com Yoo et al. (2009), verifica-se que no canal *online*, os utilizadores mais jovens tendem a confiar mais facilmente, enquanto os utilizadores mais velhos geralmente são mais céticos ao que observam na *internet*. As mulheres confiam mais em *websites* profissionais e os homens tendem a confiar em *websites* mais pessoais. Além disso, também constataram que rendimento anual e o nível de escolaridade dos consumidores de *e-Commerce* afetam negativamente a confiança *online* perante as informações que recebem na *internet*.

De facto, segundo um estudo feito em 2019, pela empresa finlandesa PostNord que procura saber sobre o comportamento do consumidor *online* em Portugal, revela que é principalmente em idades abrangidas entre os 45 e 54 anos, e mais de 55 anos, pertencentes, portanto, à geração X e à geração *Baby Boomers* correspondentemente, e entre os que têm menos rendimentos e habilitações que se verifica o baixo consumo *online*.

Todavia, nos últimos anos tem-se vindo a vivenciar uma mudança abrupta na maneira como os consumidores alteraram a sua forma de fazer compras. Embora continuem a comprar em lojas físicas, os consumidores sentem-se cada vez mais confortáveis e seguros a fazer compras *online*, uma vez que os liberta de visitar fisicamente a loja, reduzindo o esforço de deslocamento, permite a compra a qualquer hora e em qualquer lugar e possibilita a comparação de preços e produtos com os da concorrência, facilitando a tomada de decisão (Shanthi & Kanniah, 2015).

Assim sendo, atualmente, os consumidores *online* em Portugal, na sua grande maioria, mostram confiança nos serviços digitais e nas lojas digitais, existindo cada vez menos receio na sua utilização, ou de eventuais fraudes (CTT e-Commerce Report, 2019).

Ainda assim, mesmo com a constatação que ao longo dos últimos anos a população portuguesa ser cada vez mais digital e a utilização da *internet* para efetuar compras ter vindo a aumentar, é de realçar que o ano 2020 foi um ano revolucionador para o *e-Commerce* devido, essencialmente à pandemia e confinamento provocados pelo vírus COVID-19 e que, por consequência, reflete uma alteração comportamental imensa nos consumidores.

Assim, em 2019 a maioria dos portugueses (51%) já teria efetuado compras *online* pelo menos uma vez, estimando que esse valor em 2020 cresça acentuadamente (57%), conforme o estudo sobre a Economia e Sociedade Digital em Portugal, desenvolvido pela Associação da Economia Digital, em outubro de 2020.

Segundo o estudo da Mastercard em 2019, 30% dos consumidores *online* efetuou compras apenas uma vez por mês, enquanto no ano seguinte, confirmou-se uma grande intensidade de compras feitas pela *internet*, passando para 73% dos consumidores *online* a fazerem em média mais do que três a cinco vezes compras por mês e aumentando o valor das suas compras (Associação da Economia Digital, 2020).

Ainda em conformidade com o estudo elaborado pela Mastercard (2019), o género feminino faz mais compras pelo canal *online* do que o género masculino e em idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, destacando-se, por isso, as gerações Z e Y.

Em 2019, a categoria que mais se destacou pelo maior número de vendas *online* foi a categoria de moda e beleza, que consistiu em mais de 21% das preferências. No entanto, em 2020, embora o mesmo setor se tenha mantido numa das escolhas prediletas do consumidor *online*, como expectável, também se realçaram outras categorias que até então não tinham tido expressão, como o setor de produtos alimentares e bebidas, como por exemplo, refeições entregues ao domicílio, e, ainda, a categoria de equipamentos para uso doméstico (tanto informáticos, como eletrodomésticos). Em termos de comparação de gerações, o comportamento de compra pela *internet* foi identicamente transversal às diversas gerações. (CTT e-Commerce Report, 2020; Associação da Economia Digital, 2020).

Também se denota que o consumidor cada vez mais procura e compra em lojas digitais portuguesas, que para além da pandemia e do confinamento, também poderá ter a ver com a repentina adesão por parte das empresas e marcas ao formato *online* (Associação da Economia Digital, 2020). Falando em valores do comércio eletrónico em Portugal, em mercados B2C, em 2017, estima-se que atingiu os 4,73 mil milhões de euros; em 2019 acredita-se que tenha ultrapassado os 5 mil milhões de euros; e, em 2020, deve rondar os 8 mil milhões de euros (CTT e-Commerce Report, 2020).

Também se verifica que os consumidores têm preferência em comprar *online* pelo aumento de promoções e de campanhas digitais, mas as principais razões de compra pelo

canal *online* são a necessidade de um produto ou o surgimento de alguma oportunidade (Associação da Economia Digital, 2020). Para esse efeito, utilizam o *smartphone* como principal dispositivo e as principais origens de tráfego são os *websites*, seguidos das redes sociais, destacando-se o *Facebook* e o *Instagram* (Associação da Economia Digital, 2020).

Ainda assim, a maioria dos consumidores digitais não dispensa uma visita à loja física antes de realizar a compra (CTT e-Commerce Report, 2020).

Portanto, considera-se que atualmente as pessoas já se sentem mais confortáveis e seguras com a utilização da internet, manifestando-se a valorização da mesma através da quantidade de informação que disponibiliza aos utilizadores em todo o mundo (Gunasekaran et al., 2002).

Ainda assim, o comportamento do consumidor *online*, desde início de 2020 tem vindo a ser transformador e conturbado, alavancado pelo impacto da pandemia da COVID-19 que mudou profundamente os hábitos, as atitudes e as tendências dos consumidores e modificou fortemente empresas e negócios.

Por conseguinte, o foco deste trabalho de investigação incidirá nos setores mais vendidos em *e-Commerce* de 2020, supra mencionados: moda e beleza; produtos alimentares e de bebidas e, também, categorias de equipamentos para uso doméstico (setor informático e eletrodoméstico).

Explorado o comportamento de compra *online* dos consumidores, sucedem-se as razões que levam os mesmos para a realização de compras como a não realização de compras por *e-Commerce*.

2.8 Razões para a compra pelo canal online (do ponto de vista dos consumidores)

Atualmente, com a revolução no mercado existente, a utilização do canal *online*, tem vindo a facilitar todos os processos de compra. A possibilidade de comprar *online* alterou a vida do consumidor num todo, tendo em conta que o mesmo encontra uma grande variedade de marcas e lojas à distância de um clique, sem ter de se preocupar com a gestão do tempo (Lee et al., 2017).

Os consumidores conseguem comprar a qualquer hora ou em qualquer local devido à completa disponibilidade da *internet* (Forsythe & Shi, 2003). Todavia, a escolha do canal para a compra também depende do tipo de produto que se pretende comprar (Lee et al., 2017).

São quatro os fatores chave que induzem os consumidores a comprar via *online* (Katawetawaraks & Wang, 2013):

1. Conveniência;

2. Informação disponível;
3. Quantidade de produtos/serviços disponíveis;
4. Poupança de tempo e de custos.

O fator conveniência, segundo os mesmos autores, refere-se à possibilidade da pessoa poder adquirir o que pretende, independentemente da hora e do local em que se encontra, não existindo qualquer tipo de limitação relativamente ao horário de funcionamento das lojas. Para além da compra de produtos, os consumidores também procuram por serviços, como, por exemplo, o serviço de apoio ao cliente, que, em algumas lojas *online*, encontra-se disponível 24 horas por dia. Além disso, também se destaca, a facilidade com que os preços podem ser comparados com os da concorrência através do meio digital (Chiang & Dholakia, 2003).

Relativamente à informação disponível, esta está relacionada com a diversidade e quantidade de informação que o consumidor obtém através da *internet*, tornando-se um fator altamente diferenciador do canal digital em relação ao canal tradicional (Moshrefjavadi et al., 2012). Os consumidores têm a oportunidade de encontrar no canal digital todos os tipos de produtos que se encontram disponíveis *online* em todo o mundo (Katawetawaraks & Wang, 2013).

Segundo Brynjolfsson et al. (2003), esta vasta variedade de produtos que se encontram a nível digital, deve-se a razões como uma melhor organização, recomendação e fornecimento de um maior número de produtos disponíveis para venda.

Portanto, os *websites* fornecem uma elevada quantidade de informação aos utilizadores, desde notícias, dados, estatísticas, particularidades relacionadas com o produto ou serviço, indicações e detalhes sobre o processo de encomenda, políticas da organização, entre outros (Montoya-Weiss et. al, 2003). Tanto a opinião partilhada *online*, como os *websites* característicos de recomendações, como o Tripadvisor¹¹, alteraram a forma como os consumidores atuam, uma vez que as recomendações e opiniões podem influenciar positiva ou negativamente a intenção de compra, nomeadamente através de um crescimento de notoriedade ou de persuasão (Li & Hitt, 2008; Duan et. al, 2008). Assim sendo, compreende-se o crescimento do destaque de recomendações colocadas *online* por outros consumidores, ao invés de publicidades pagas pelas marcas (Li & Hitt, 2008).

Acima de tudo, os consumidores consideram ter alcance à maior quantidade de informação possível durante a sua experiência de compra (Deloitte, 2015).

Em relação à poupança de custos, To et. al (2007) referem que é precisamente pela prática de preços mais reduzidos em lojas *online* do que em lojas físicas.

¹¹ O Tripadvisor é um *website* que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo (hotéis, restaurantes, voos, atividades, entre outros).

Os preços praticados no canal digital são entre 9% a 16% mais baixos quando comparados com os preços nas lojas físicas, dependendo das taxas e dos custos tanto de envio, como de compra, mas que, por vezes, já se encontram incluídos no preço final (Brynjolfsson & Smith, 2000).

As razões pelas quais justificam os preços mais reduzidos no canal *online* do que no canal tradicional, devem-se ao facto de estarem relacionados com o próprio produto, nomeadamente com a não necessidade de pagamento de uma renda pelo espaço físico e a uma maior centralização do inventário, mas também com a redução de gastos com pessoal (Reibstein, 2002). Um outro motivo é a grande concorrência que hoje se verifica no canal *online*, e, por conseguinte, a fácil comparação de preços entre diferentes *websites*, ou até mesmo a comparação de preços de diversos produtos ou serviços dentro do mesmo *website* (Katawetawaraks & Wang, 2013).

No que concerne à poupança de tempo, está correlacionada exatamente com a duração mais curta do processo e do ato de compra. A nível *offline*, são dados exemplos como o tempo que se passa no trânsito, ou no deslocamento até à loja, ou o tempo perdido à procura de estacionamento para o automóvel, ou o tempo na fila de espera para a realização da transação do produto, que, por sua vez, a nível *online*, estes custos não existem (Childers, et al., 2001).

Para além destas razões, fatores como comodidade, a facilidade de manuseamento do *website* e conseqüentemente, a rapidez e incomplexidade de todo o processo de compra, o recebimento da compra num local à escolha, a acessibilidade a produtos pioneiros, ou limitados, ou que não estejam disponíveis em espaços físicos, a possibilidade em adquirir produtos ou serviços de qualquer parte do mundo e, também, a possibilidade em dispor de várias alternativas digitais para efetuar o pagamento, como *MB Way*, *MB Net*, cartões *contactless*, *Amazon Pay*, *Apple Pay*, *Google Pay* e *Samsung Pay* (Lee et. al, 2017; Teixeira, 2020).

No último estudo realizado pelo Observador Cetelem, referente ao ano 2019, relativo às intenções de consumo *online* em Portugal, com uma amostra de 383 pessoas, é possível verificar que as principais razões que os inquiridos apresentam para a compra *online* identificam-se com os motivos supra mencionados: a comodidade (compra em qualquer lugar), o evitamento de deslocações e de filas nas lojas, a acessibilidade a novos produtos e a produtos não existentes em Portugal e/ou na localidade, o recebimento dos produtos diretamente ao domicílio, a qualidade dos produtos, a velocidade e simplicidade no processo de compra, a inexistência de custos de envio, a navegação fácil, a facilidade em fazer devoluções, a qualidade de informações sobre o produto, evitar ter que lidar com vendedores, o acesso a opiniões e classificações de outros consumidores, e o facto de poder fazer pesquisas aprofundadas sobre o produto (Figura 4).

Num outro estudo, realizado pelos CTT, em 2019, é possível ainda verificar que os fatores mais evidenciados são fatores já referidos, como o preço mais reduzido, a segurança, as promoções, soluções de pagamento simples, entregas sem nenhum custo, experiências

anteriores positivas, a diversidade de produtos e a informação disponível sobre os produtos.

Ainda assim, de acordo com os dados do sistema SIBS Analytics (Portal de Indicadores de Consumo e da Economia Digital), a partir de 2020, é de realçar que a procura exponencial pelo *e-Commerce* deve-se, essencialmente, à pandemia provocada pelo novo coronavírus Covid-19, estando, atualmente, 51% acima dos níveis registados no pré-coronavírus. Entre 15 de janeiro de 2021 e 28 de fevereiro, face ao mesmo período homólogo, o *e-Commerce*, em Portugal, aumentou cerca de 46%.

Figura 4 - Razões para a compra *online*



Fonte: (O Observador Cetelem 2019) *e-Commerce*,
Intenções de Consumo *Online*

2.9 Razões para a não compra pelo canal online (do ponto de vista dos consumidores)

Embora o número de consumidores *online* tenha vindo a sofrer um crescimento acentuado, é ainda um desafio para alguns adquirir bens ou serviços pelo meio digital. Fatores como a conveniência, comodidade, vasta seleção de produtos, preços mais reduzidos, ou poupança de custos, que são apontados como as grandes razões das compras pelo canal *online*, parecem ainda não ser suficientes para conseguir alterar os meios compra de alguns consumidores (Katawetawaraks & Wang, 2013).

Os principais entraves indicados por Katawetawaraks & Wang (2013) para esse motivo são: a falta de segurança nos pagamentos, a demora na preparação e o tempo de espera de entrega da encomenda, a falta de confiança na segurança do *website*, o recebimento de *e-mails* intrusivos, incómodos ou de *spam* ou de vírus, problemas associados à tecnologia, à indisponibilidade ao toque e à prova do produto e a necessidade de se encontrarem com amigos de forma a obter outros pontos de vista e conselhos antes da aquisição.

Lee et. al (2017) somam a esses motivos o facto de ter que ser realizado um registo e haver o receio de eventuais danos causados no transporte, haver custos de transação, o que, por conseguinte, o preço final da compra será mais elevado do que o espectável, o produto recebido não ser de acordo com as expectativas, e ainda problemas na entrega, como receção errada ou indisponibilidade para receber a compra.

A estes fatores, também se juntam a falta de segurança em inserir dados pessoais em redes públicas de *wi-fi*, a eventual divulgação de informação privada pessoal e financeira, correndo o risco de fraude e, ainda, a dificuldade ou impossibilidade em fazer devoluções (Bhatnagar & Rao, 2000).

Richmond (2019) acrescenta ainda motivos como *website* lento e com demasiada informação e ruído e, também, motivos relacionados com o produto, como a falta de qualidade do produto, a inexistência de *stock* ou indisponibilidade do tamanho almejado.

No último relatório existente relativo às intenções de consumo *online* em Portugal, elaborado pelo Observador Cetelem, referente ao ano 2019, com um tamanho de 383 pessoas de amostra, é possível constatar que os principais motivos que os inquiridos apresentam para a não compra *online* são: a dificuldade em efetuar devoluções, ter de esperar para receber o produto, medo de danos ao produto durante o transporte, falta de confiança na qualidade respeitante ao produto, falta de informação a respeito do produto, a preferência em ver, tocar e experimentar o produto, insegurança nos pagamentos *online*, medo de roubo de produto na eventualidade de ninguém poder receber os produtos no domicílio, o abandono na compra de produtos nacionais, opiniões e avaliações negativas de experiências de compra, e, ainda, a obrigação de se deslocar aos correios para levantar a encomenda no caso de não haver ninguém no domicílio para a receber (Figura 5).

Num outro estudo, realizado pelos CTT, em Portugal, em 2019, é possível ainda analisar que fatores como o preço final ser mais caro que o expectável derivado aos custos de transporte, a incerteza no que concerne aos meios de pagamento, a insatisfação com o

prazo de entrega, os custos de devolução e a pouca informação sobre o processo de entrega são os principais motivos que levaram a abandonar o carrinho de compras digital.

Figura 5 - Razões para a não compra *online*



Fonte: (O Observador Cetelem 2019) *e-Commerce*,
Intenções de Consumo *Online*

Além de existirem razões para a compra ou não compra *online*, existem também as motivações intrínsecas que levam os consumidores a comprar. Na secção seguinte, serão descritas essas mesmas motivações.

2.10 Motivações de compra

As motivações são uma das principais determinantes do comportamento de compra *online*. Nesse sentido, Lindon et al. (2008) refere que a análise do comportamento dos consumidores digitais baseia-se em três perspetivas:

1. As perceções, as necessidades e as motivações;

2. As atitudes;
3. As características psicológicas do indivíduo.

Focando na primeira perspectiva, para compreensão breve, a percepção é processo onde as sensações são eleitas, organizadas e interpretadas. Os consumidores apenas selecionam aquilo que é importante para a sua compra, ou seja, segundo as suas necessidades. A motivação é criada pelo consumidor através dos instintos, impulsos ou necessidades que procuram o equilíbrio (Gade, 2005).

As teorias de motivação estudam os comportamentos do consumidor e analisam as motivações que levam os consumidores a comprar pelo canal *online*.

O sucesso de um negócio *e-Commerce* começa pela maior ou menor motivação que as empresas e marcas conseguem captar dos consumidores, como toda a dinâmica, interação, organização e criatividade do *website*, assim como o tipo de conteúdos e a forma como os partilham que vão captar mais ou menos atenção do consumidor na hora de efetuar compras e nas suas pesquisas *online* (Strzembicki, 2017).

Korgaonkar & Wolin (1999) identificaram cinco motivações que estão relacionadas com a utilização do canal *online*:

1. Escape social;
2. Satisfação das necessidades de informação e educação;
3. Controlo e a interação;
4. Socialização;
5. Natureza económica.

O primeiro motivo identificado, escape social, está relacionado com o desejo de fugir à realidade através da realização de compras pelo canal *online*, despertando sensações e emoções agradáveis.

O segundo motivo, é alusivo à satisfação propriamente dita das necessidades de informação e educação de forma fácil, rápido e a custo reduzido.

No que concerne ao terceiro motivo, ao controlo e à interação, tem a ver com o facto de ser o consumidor que decide o que ver, quando, como, onde e com quem. Assim, permite a personalização da experiência.

No que diz respeito ao fator da socialização, relaciona-se pelo motivo dos consumidores poderem efetuar comunicações entre eles, ou entre eles e os vendedores, criando relações com interesses comuns.

Por último, em relação à natureza económica, refere-se à necessidade de adquirir bens e serviços. Esta motivação é intensificada quando o consumidor recolhe primeiramente informações, podendo comparar preços, qualidades e especificações, antes de tomar a sua decisão de compra.

Não obstante, ainda associado ao âmbito das motivações, existem outro tipo de motivações de compra que vão determinar o comportamento de cada consumidor: as motivações de compra utilitárias e as motivações de compra hedônicas.

Ora, as motivações de compra podem ser utilitárias ou hedônicas, uma vez que muitas das razões dos atos e das experiências de consumo estão relacionados com valores hedônicos e utilitários por parte dos consumidores (Babin et al., 1994).

No que concerne ao consumo por motivações utilitárias, resulta de uma ação mais refletiva, consciente e pensada, com uma consequência pretendida onde também se valoriza a experiência de compra. A compra utilitária está muito associada à compra planeada (Babin et al., 1994). Portanto, o consumo utilitário ocorre quando o consumidor adquire um produto ou serviço, pretendendo obter um benefício funcional ou prático (Solomon, 2002).

Portanto, relativamente ao comportamento utilitário, os consumidores desejam comprar de uma maneira mais eficiente despendendo do menor tempo possível (Chung, 2015).

A dimensão utilitária encontra-se, então, concernente com o foro cognitivo e não emocional de uma experiência de compra (Albayrak et al., 2016). Por isso, os consumidores utilitários, apenas compram algo quando necessitam, a compra é feita de modo racional, onde o comprador analisa pormenorizadamente o produto ou serviço antes da tomada de decisão (Kesari & Atulkar, 2016).

Pelo contrário, o consumo por motivações hedônicas é o resultado de respostas espontâneas e irrefletidas relacionadas com o prazer dos consumidores, e onde a compra de produtos por ser acidental para a experiência de compra (Babin et al., 1994).

Os consumidores hedônicos caracterizam-se pela procura pela diversão, fantasia, entusiasmo, prazer e estimulação sensorial (Holbrook & Hirschman, 1982). Assim sendo, este tipo de consumo é considerado como uma imersão num ambiente de compras que desfruta do prazer ao procurar algo para comprar, acabando por ser um escape para aliviar o stresse (Chung, 2015).

No comportamento de natureza hedónico prevalece a procura de sensações tendo por base o prazer, diversão e fantasias sentidas pelo consumidor (Batra & Ahtola, 1991). Segundo To et al., (2007) a razão fulcral pela qual os consumidores hedónicos gostam de comprar provém da sua alegria ou excitação pelo próprio processo de compra e não pela concretização de um objetivo ou tarefa (característica da dimensão utilitária). Logo, o consumo hedónico dá-se com a sensação de necessidade por experiências que envolvam respostas ou fantasias emocionais independentemente da satisfação de um objetivo de compra pré-determinado (Solomon, 2002).

Resumidamente, o comportamento hedónico encontra-se correlacionado com as compras por impulso, uma vez que o consumidor não valoriza a reflexão, ou seja, é uma ação sem qualquer pensamento, não é intencional, o consumidor não tenciona adiar a compra com o intuito de recolher mais informação, não analisa outras possíveis alternativas, nem existe grande relevância das consequências (Jones et al., 2003).

Kerasi & Atulkar (2016) também acreditam que estas distintas motivações de compra também possam ser influenciadas pelas diferentes gerações, uma vez que o comportamento de compra de gerações mais jovens é orientado para o entretenimento e exploração e nas gerações mais velhas assiste-se a uma maior preocupação, realçando-se a compra por conveniência e poupança a nível financeiro.

Ainda Babin et al. (1994) referem que o género do indivíduo e os fatores situacionais também podem influenciar o valor de compra percebido. Um exemplo ilustrativo deste caso é o facto de que para muitas mulheres as compras de natal possam ser consideradas incómodas e difíceis, enquanto os homens até apreciam fazer as compras dessa época, visto sentirem uma menor pressão em comprar a prenda exata (Fischer & Arnold, 1990).

No que respeita ao comportamento *online*, embora regra geral o consumidor tradicional esteja mais predisposto à experiência hedónica, no canal *online* essa propensão é inversa (Kerasi & Atulkar, 2016). A natureza do *e-Commerce* permite o desenvolvimento de ações utilitárias, como a facilidade de pesquisa de informações e a diminuição de custos de procura (Childers et al., 2001). No entanto, cada vez mais os consumidores enaltecem questões ligados à diversão durante a pesquisa e compra *online*, vindo a destacar o consumo hedónico pela internet. Na verdade, o canal *online* cede benefícios hedónicos como utilitários, visto estar associado à satisfação de experiências de entretenimento, mas também à satisfação de pesquisa de informações de um determinado produto ou serviço.

No caso dos consumidores *online* motivados por valores utilitários, está relacionado essencialmente com a eficiência e eficácia dos processos de compra pela *internet*, portanto, refere-se a atributos não sensoriais, que auxiliam a tomada de decisão e que criam experiências de compra que intensificam os sentimentos de controlo e liberdade dos consumidores (Huang, 2003). Os consumidores utilitários *online* concentram-se nos objetivos e orientam-se para a transação, desejando que todo o processo de compra seja de uma forma rápida e de acordo com o esperado, cumprindo com o objetivo da visita (Huang, 2003).

Em contrapartida, os consumidores *online* motivados por valores hedónicos, dizem respeito ao sentido recreativo, de diversão e de prazer nos atos de compra, estando, por isso, mais associados a visitas frequentes de maior duração e com cariz exploratório e experiencial dos meios digitais (Huang, 2003). A procura de valores hedónicos ocorre essencialmente em *websites* ou categorias de produtos, sobre os quais o consumidor tem um interesse acrescido, como é o caso dos leilões e promoções, onde se encontram benefícios como a surpresa, o entusiasmo e o envolvimento (Wolfenbarger & Gilly, 2002).

2.10.1 Motivações de compra Utilitária

Como supra mencionado, as motivações de compras utilitárias estão relacionadas com a compra por necessidade. Neste tipo de compras, os consumidores desejam conquistar um maior valor com as suas compras (Kerasi & Atulkar, 2016).

No entanto, Wolfinbarger & Gilly (2001) indicam quatro motivações-chave no tipo de compra utilitária:

1. Acessibilidade/conveniência;
2. Seleção;
3. Informação disponível;
4. Sem presença social.

O primeiro ponto, acessibilidade/conveniência, estão relacionados com o local de compra, com o facto do bem ou serviço poder ser adquirido no local que for mais conveniente para o consumidor, sem limitações como trânsito, ou procura por estacionamento, ou tempo de espera em filas nas lojas físicas. Em conformidade Keeney (1999) indica que a procura pelo canal *online* é com o propósito de os consumidores pouparem tempo para outras atividades.

Assim sendo, esta motivação diz respeito ao tempo e esforço que o consumidor poupa ou evita (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Por conseguinte, os consumidores que procuram e efetivamente compram produtos ou serviços pelo canal *online*, entendem que este meio veio oferecer uma maior conveniência, tornando a compra mais rápida, útil e fácil (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Em relação à seleção, Wolfinbarger & Gilly (2001) indicam que muitas vezes o meio *online* é percebido como uma potencial fonte de inventário quando as lojas físicas estão com stock reduzido ou até mesmo nulo. Além disso, o consumidor consegue fazer uma seleção de compra, uma vez que são vastos e diversos os artigos disponíveis. Também o preço, por norma, é mais reduzido nas lojas *online* do que nas lojas tradicionais (To, et al., 2007).

No que toca à informação disponível, esta encontra-se severamente difundida na *internet*. Para um consumidor, a procura de informações na *internet* tem um custo muito mais reduzido quando comparado com a recolha de informações em lojas físicas, tendo em conta que poderá haver custos de transporte para tal. No canal *online*, para além da vasta informação disponível, também existe uma facilidade de procura por informações específicas e por características e detalhes dos produtos/serviços (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Relativamente ao último ponto mencionado, sem presença social, está relacionado com o facto de alguns consumidores não gostarem de ser incomodados no momento de compra, preferem a liberdade e ter o controlo total. Além disso, também é apontado o fator da possibilidade de visita não física, *i.e.*, a possibilidade de visita a qualquer loja ou marca *online* não é a mesma caso fosse uma visita presencial, uma vez que dificilmente se visitaria fisicamente, só pelo embaraço de serem vistos (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Não obstante, Wolfinbarger & Gilly (2001) também indicam outras motivações, mas referem não ter grande relevância no comportamento de compra *online*, nomeadamente: os custos monetários, a qualidade do produto, a oferta disponível e a posse.

Por vezes, no meio *online* o custo é mais reduzido do que o custo em loja física (To, et al., 2007).

Em relação à qualidade do produto, a redução do preço no canal *online*, poderá fazer com que reduza o orçamento e permitir que os consumidores façam um upgrade para um produto melhor no futuro (Chandon et al., 2000).

No que concerne à oferta disponível refere-se à maior quantidade de produtos ou serviços oferecidos pelas lojas ou marcas no canal *online*, por isso, está relacionado com a motivação seleção. De certa forma, a oferta disponível para além de ser importante numa perspetiva de satisfação de compra dos consumidores, é também vista como fundamental numa ótica de influenciar os desejos e preferências dos consumidores (Simonson, 1999).

Relativamente à razão posse, esta é vista como uma motivação utilitária, pois encontra-se mais enquadrada no canal *offline*. Isto porque se refere ao facto do consumidor ter acesso ao produto imediatamente após o pagamento, o que no e-Commerce, habitualmente isso não acontece (Noble et al., 2005). Portanto, esta última motivação torna-se uma vantagem competitiva para as lojas tradicionais.

2.10.2 Motivações de compra Hedónica

Contrariamente, o comportamento de compra hedónico encontra-se associado à compra por prazer e não por necessidade. O foco deste tipo de compra é a satisfação pessoal do próprio indivíduo, sendo que são por pura extravagância (Bardhi & Arnould, 2005).

Os autores Arnold & Reynolds (2003) indicam seis motivações hedónicas associadas à compra:

1. Aventura;
2. Social;
3. Gratificação;
4. Ideia;
5. Papel de Comprador;
6. Valor.

Relativamente à aventura, são identificadas as compras por estímulos impulsivos e imprevistos, vivência de uma aventura e o sentimento de imergir num mundo irreal (Arnold & Reynolds, 2003). Os consumidores compram por entusiasmo e procuram um estímulo sensorial enquanto compram.

No que concerne à motivação social, relaciona-se com as compras realizadas com amigos ou familiares, mas também à socialização e aos elos de ligação com outros indivíduos desconhecidos (Arnold & Reynolds, 2003). No canal *online*, os consumidores partilham informações sobre marcas, produtos ou serviços e experiências com outros consumidores, o que, por diversas vezes, impulsiona a uma compra *online* (To et al., 2007).

Em relação à gratificação, define-se pelo propósito de se realizarem compras como uma forma de alívio de algum tipo de pressão sentida, de forma a relaxar, descontrair e esquecer os problemas. Portanto, o consumidor age emocionalmente ao invés de racionalmente (Arnold & Reynolds, 2003).

No que diz respeito à motivação ideia, refere-se à realização de compras como forma de acompanhamento às novas tendências, modas e análise destas, mas também, à ideia que se possa ser enganado e sentir-se lesado por motivos de falta de segurança (Arnold & Reynolds, 2003). Por norma, as pessoas gostam de observar e explorar, quer fisicamente, quer pelos canais digitais, as últimas tendências do mercado, mesmo que não haja intenção de compra (Tauber, 1972).

No que toca ao papel de comprador, refere-se ao divertimento e prazer que um consumidor sente ao comprar para outrem e não para si próprio. A compra influencia os sentimentos de quem compra, uma vez que passa a existir uma alegria interna quando descobre o produto perfeito para outras pessoas (Arnold & Reynolds, 2003).

Quanto ao valor, está inteiramente correlacionado com o sentido de melhor negócio, *i.e.*, está relacionado com a procura e desejo de se adquirir produtos em promoção, com descontos e preço mais baixo (Arnold & Reynolds, 2003). O facto de se comprar com preço reduzido proporciona um maior envolvimento sensorial, entusiasmo e uma perceção por parte dos consumidores como se de uma conquista pessoal se tratasse. Existem consumidores que quando navegam pela internet procuram apenas encontrar um negócio que lhes seja favorável a nível financeiro (To et al., 2007).

Todavia, de ressaltar que este tipo de motivação difere do tipo utilitário, uma vez que o consumidor utilitário procura informações e especificações do produto, enquanto o consumidor hedónico apenas procura o melhor negócio (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Todas estas circunstâncias levam positiva ou negativamente à vontade de repetir a compra, por isso, na secção seguinte, analisar-se-á este conceito e as suas principais motivações.

2.11 Intenção da repetição de compra

A conquista de novos clientes/consumidores é importante para o crescimento das marcas, no entanto, não tão importante como a criação de laços de proximidade e a construção de uma relação vincada pela lealdade, que conduzam à repetição de compra (Kotler, et al., 2012). Além disso, é mais rentável para as marcas manter um consumidor, do que

conquistar e adquirir um novo, uma vez que reduz os custos com a generalização da marca, com as campanhas de marketing e de todo o processo de fidelização de um consumidor, reduz o tempo despendido em conhecer os gostos, hábitos de consumo e preferências de um novo consumidor, aumenta a estabilidade e demonstra a satisfação dos consumidores com os produtos e serviços (Liao, et al., 2017). É através da retenção dos consumidores que as marcas se tornam competitivas no mercado, aumentando, assim, as margens de lucro (Liao, et al., 2017).

Com esta relação estreita entre marca e consumidor advém a intenção da repetição de compra. Esta intenção da repetição de compra assenta na ideia e vontade do consumidor voltar a comprar um produto/serviço à mesma marca, tendo em conta a sua situação atual e condições, *i.e.*, a intenção do consumidor de se relacionar no futuro com a marca (Hellier, et al., 2003; Hume, et al., 2007).

2.11.1 Motivos para a intenção da repetição da compra

Segundo Tsai & Huang (2007), existem 4 motivos determinantes para a existência da intenção da repetição de compra *online*, designadamente:

1. A satisfação total;
2. A construção de uma comunidade;
3. A personalização;
4. As barreiras associadas à mudança.

O primeiro dos 4 motivos supra mencionados, a satisfação total consiste no prazer por inteiro ou total contentamento que o consumidor sente quando adquire o produto/serviço. É a sensação que a compra feita foi um ótimo negócio e uma excelente experiência, e é, ainda, um indicador de que o produto/serviço corresponde a todas as expectativas e desejos e que responde absolutamente a todas as necessidades (Hellier, et al., 2003). Na eventualidade do consumidor não ficar totalmente satisfeito com a sua experiência de compra, o mais provável é não ocorrer uma nova recompra.

Em relação à construção de uma comunidade, este motivo equivale à ligação entre consumidores, vendedores, e, eventualmente, a todos os envolventes, como os profissionais de marketing e outras partes interessadas. Neste contexto, nas comunidades, existe uma grande partilha de interesses, experiências e conhecimentos e por consequência, a influência nesses ambientes para a recompra é vasta.

No que concerne à personalização, esta forma-se predominantemente pelo conhecimento que o canal *online* e todas as ferramentas digitais permitem às marcas possuir a respeito dos seus consumidores. Através do conhecimento detalhado e compreensão das necessidades e interesses dos consumidores, as marcas podem aproveitar para criar ofertas individualizadas e personalizadas (Marques, 2019). Nestas situações, o consumidor sente-se agrado e com grande disposição de voltar a comprar.

Por último, as barreiras associadas à mudança estão relacionadas com os obstáculos que impedem a saída do consumidor, *i.e.*, referem-se ao custo associado ao tempo e esforço que o consumidor teria, na eventualidade, de deixar de comprar ao mesmo vendedor ou marca e de pretender recomeçar uma relação com um novo vendedor ou nova marca.

Não obstante, Lee, et al., (2011) acrescentam motivos que levam a uma intenção da repetição de compra *online*:

5. O valor percebido;
6. A perceção de facilidade de uso;
7. A utilidade percebida;
8. A reputação da organização;
9. A privacidade;
10. A confiança;
11. A fiabilidade;
12. A funcionalidade.

O valor percebido diz respeito à diferença entre o valor mais alto que os consumidores estejam disposto a gastar num produto/serviço e a quantia que efetivamente foi paga (Kuo, et al., 2009). No caso de consumidor acreditar que não foi feito um bom negócio, o mais provável é não repetir a compra.

Em relação à perceção de facilidade de uso, tem a ver com a inexistência ou pouco esforço por parte dos consumidores para a aquisição dos produtos/serviços, *i.e.*, a facilidade de utilização de uma determinada tecnologia e do processo de compra (Gyampah, 2007). Por exemplo, na eventualidade de um *website* ser de difícil e lenta utilização, o consumidor, numa próxima vez, irá recorrer a outra marca.

No que concerne à utilidade percebida, exprime o grau de certeza por parte do consumidor a que uma determinada tecnologia irá melhorar a sua performance de trabalho (Davis, 1985). É a ideia de que quanto mais útil for a utilização, por exemplo, de um *website*, mais utilizado será.

Relativamente à reputação da organização, este é de facto um motivo que atualmente tem especial relevância, pois cada vez mais o mercado é competitivo, exigente e preocupado com a sustentabilidade ecológica e ambiental (Hess, 2008). A reputação é a perceção e o crédito que os consumidores possuem em relação a alguma organização. Por isso, a reputação de uma organização está intrinsecamente correlacionado com as práticas, com os padrões de comportamentos e valores das organizações (Gyampah, 2007). Na eventualidade de uma marca ser conhecida por fraude, ou por práticas que tenham um impacto ambiental negativo, os consumidores passam a ter outras preferências.

Quanto à privacidade, refere-se à garantia que os consumidores têm de que a informação partilhada através da *internet*, não será exposta ou utilizada para outros fins que não a

realização das transações pretendidas (Belanger, et al., 2002). Na ocorrência de falta de privacidade e da informação chegar a terceiros sem autorização, o consumidor não recorrerá mais à mesma plataforma digital.

No que toca à confiança, o consumidor confia que as propostas feitas pelas organizações não irão criar confusões e que tudo se desenrolará de forma íntegra (Lee, 2011). A confiança e a satisfação dos consumidores fazem com que exista uma intenção de repetição de compra (Tao, et al., 2009). Na eventualidade, de por exemplo, uma marca prometer um determinado serviço e não cumprir com o expectável, o consumidor, provavelmente não irá recomprar.

No que diz respeito à fiabilidade, está relacionado com a probabilidade do produto/serviço cumprir com determinada função e em condições de utilização. Está também relacionado com o desempenho, por exemplo, do *website*, com o funcionamento dos *links*. As lojas *online* devem funcionar sem constrangimentos e de forma totalmente segura (Lee & Lin, 2005).

Por fim, o motivo referente à funcionalidade é alusivo à informação disponibilizada pelo vendedor. Está ligado ao conteúdo do *website*, *i.e.*, à informação que o *website* disponibiliza ao utilizador. No entanto, esta informação deve ser relevante e atual para permitir o sucesso da compra e a uma intenção de readquirir (Chung & Law, 2003). Na ocorrência da informação ser desleal ou obsoleta, o consumidor não pretenderá repetir a compra.

Assim, este tópico permitiu abordar os principais motivos para a intenção de repetição de compra, tendo em vista a redução dos riscos de incerteza *online*.

Seguidamente, será apresentado o conceito de gerações e a análise das diversas gerações, para melhor entendimento dos seus comportamentos face à compra *online*.

2.12 Gerações

Como o objetivo deste trabalho de investigação recai no estudo do comportamento do consumidor *online*, face às diferentes gerações, é importante definir quais as gerações existentes e como se distinguem entre si.

Primeiramente, relativamente ao seu conceito, desde o século XX, que começou a ser comum e ao qual, Levickaite (2010) refere como a produção ou surgimento de descendentes. Portanto, está relacionado com o seu ano de nascimento, sendo que existe uma associação direta entre a génese de uma geração e o avanço da tecnologia.

Não obstante, cada geração é, naturalmente, influenciada por fatores culturais, sociais e económicos muito diferentes que contribuem para a caracterização de cada conjunto de forma particular, tornando-se representativa de uma determinada época ou até mesmo

momento histórico que revelam as dissemelhanças entre as várias gerações que coabitam sob influências e educações distintas (Levickaite, 2010).

Atualmente, devido a fatores como a globalização e as alterações frenéticas a nível social e cultural, torna-se ainda mais importante observar as várias gerações numa visão mais generalizada, constatando características, hábitos, estilos de vida e influências sociais e históricas que contribuíram para delinear cada uma delas.

No entanto, não existe consenso por parte dos autores nas gerações existentes, assim como na caracterização e definição de cada geração, existindo também confusão na delimitação dos períodos de cada uma, pois cada um tem as suas próprias reflexões de acordo também com as suas próprias experiências.

Desta forma, para efeitos deste trabalho, então, por ordem temporal, consideram-se as características e gerações: Tradicionalista de acordo com Beekman (2011) e Wiedmer (2015); a Geração Baby Boomers conforme identificam Yu & Miller (2005), Kumar & Lim (2008) e Santos et al. (2011); seguidamente da Geração X segundo Levickaite (2010) e Santos et al. (2011); por sequência a Geração Y em conformidade com Kumar & Lim (2008), Oliveira (2009), Parment (2013) e Lissitsa & Kol (2016); a Geração Z, em concordância com Wiedmer (2015), Bencsik et al. (2016) e Correia (2017); e, por último, a Geração Alpha de acordo com Cosson (2015) e Souza & Kratz (2018).

2.12.1 Geração Tradicionalista

A geração Tradicionalista, segundo Beekman (2011) é a geração que nasceu entre 1922 e 1945. Uma vez que coincide com o período da segunda Guerra Mundial, esta geração foi acompanhada por uma recessão económica. Daí, resultou a que esta geração visse o trabalho como um compromisso, e, portanto, aproveitava qualquer oportunidade para receber um salário.

Compreende-se que o dinheiro e a procura por melhores posições no emprego eram a grande motivação desta geração, para além de respeitarem a autoridade, eram ainda bastante trabalhadores, tendo como princípio um sentimento de orgulho e determinação (Wiedmer, 2015).

2.12.2 Geração Baby Boomers

No que concerne à geração dos Baby Boomers, recebem este nome porque são fruto de uma explosão populacional ocorrida logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, i.e., entre 1945 e 1964 (Yu & Miller, 2005).

De acordo com Yu & Miller (2005), as pessoas desta geração tendem valorizar igualmente o trabalho como a geração anterior, aceitam ser lideradas e leais aos seus superiores, e por isso, esperam que os seus superiores recomendem qual o caminho a seguir. Focavam-se na preservação dos valores conservadores, na construção de

patrimônio e em ter uma carreira profissional estável, não procurando a inovação e a criatividade (Santos et al., 2011).

Esta também é geração da televisão, visto que foi a primeira a crescer com televisão, servindo como um meio de propagação de ideias e tendências (Santos et. al, 2011).

No entanto, atualmente, embora Kumar & Lim (2008) evidenciem que existe uma opinião geral que à medida que as pessoas envelhecem, mais relutantes são às novas tecnologias, já se verificam algumas alterações referentes a esta geração com a tecnologia, *i.e.*, já se constata que indivíduos desta geração tenham experiência com as novas tecnologias, devido às necessidades atuais e ao incremento significativo de venda de dispositivos móveis.

2.12.3 Geração X

No que diz respeito à geração X, corresponde às pessoas nascidas no início dos anos 60 até ao ano de 1974 (Levickaite, 2010).

A geração X é descrita como uma geração que, apesar de certo conservadorismo em algumas questões, não segue padrões tão rígidos como anteriormente (Santos et al., 2011). Por conseguinte, assistiu-se a uma rutura em alguns valores e preceitos utilizados até então, levando ao início da decadência de padrões sociais, embora valorizando o trabalho e ascensão profissional e social, acabando por ser uma geração confiante e independente, dando preferência à qualidade e não quantidade (Santos et al., 2011).

Esta geração viveu a expansão tecnológica, assinalada pelo início do uso dos computadores nos lares domésticos, pelo crescimento dos vídeo jogos, bem como a evolução da Internet para usos sociais e comerciais. Os consumidores desta geração procuram tirar maior proveito nas compras, da mesma maneira que as relações entre a comunidade e a marca (Levickaite, 2010).

2.12.4 Geração Y

De acordo com Parment (2013), a geração Y é também conhecida como *Echo Boomers*, *Geração MTV*, *Millennials*, *Next Generation* ou *Net Generation*. Esta geração engloba pessoas nascidas entre 1975 e 1989 (Kumar & Lim, 2008).

A geração Y elevou-se tendo em conta os aspetos políticos, tecnológicos e às tendências da altura. Além disso, esta fase é caracterizada pelas compras não serem realizadas apenas como ato de compra, mas sim tendo como objetivo de experiência (Lissitsa & Kol, 2016).

Esta geração é incentivada por desafios e tem um forte interesse em ascensão rápida. Por ter diversas influências e informações, acredita-se que esta geração é mais abrangente e em particular revolucionadora em questões de preconceito e também mais atenta aos problemas ambientais e sociais (Oliveira, 2009).

Os indivíduos pertencentes a esta geração começaram a adotar as novas tecnologias de forma recorrente e a utilizar no seu dia-a-dia a *internet* e dispositivos móveis de forma a manter relações sociais com outros indivíduos (Kumar & Lim, 2008). Esta é a geração mais conectada até então, uma vez que está ligada a todos os dispositivos de forma regular.

Estes indivíduos são o público-alvo mais almejado pelas marcas, uma vez que esta geração tem um número elevado de indivíduos e com grande poder de compra (Parment, 2013).

2.12.5 Geração Z

A geração Z, de acordo com Wiedmer (2015), refere-se a indivíduos nascidos entre meados dos anos 90 até ao ano 2010. É e será a geração que vai gerir e dirigir o mundo nos próximos anos (Correia, 2017).

Considera-se esta geração inerente à interação com as tecnologias de forma muito explícita e vincada, não conhecendo outra realidade para além da virtual. A tecnologia faz parte de todos os aspetos das suas vidas, capaz de adaptar e alterar a sua personalidade, interesses e até na forma como se relacionam (Correia, 2017).

À vista disso, esta geração está completamente correlacionada com a interação no âmbito digital, e, por isso, encontra-se permanentemente *online* a partir de qualquer dispositivo móvel e conectado com o mundo (Bencsik et al., 2016).

Em continuidade à geração anterior, esta geração é revolucionária em diversos quesitos, e em especial é fortemente pautada por grande senso de responsabilidade social e de sustentabilidade. Por conseguinte, esta geração é rigorosa com causas e éticas morais, práticas e profissionais, exigindo, assim, a adaptação das organizações. Por isso, valorizam as organizações com transparência em absoluto, capazes de atuarem de forma singular, acessível e fundamentalmente com ética (Correia, 2017).

2.12.6 Geração Alpha

A geração Alpha é composta pessoas nascidas a partir do ano 2010 (Cosson, 2015).

Esta é a geração que está inteiramente voltada para as tecnologias desde que nascem, sendo, portanto, a única geração absolutamente nativa digital. Uma grande parte da constituição desta geração já possui aparelhos eletrónicos, assim como interage com diversas ferramentas digitais como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*, estando, por isso, expostos a publicidade e outro tipo de estratégias de marketing (Cosson, 2015).

Acredita-se que é uma geração que tem grande influência sobre o consumo familiar, devido à tecnologia ser onipresente nas suas vidas, mas também, que será uma geração

com mais oportunidades em termos de educação, mas que, será mais limitada na disponibilidade emocional e afetiva e com maiores problemas de comunicação oral (Souza & Kratz, 2018).

Após a análise das diferentes gerações, o foco deste trabalho de investigação estende-se a todas as gerações, exceto à Geração Alpha. Assim sendo, a Geração Alpha não será analisada, por não ser adulta e por se entender tratar de uma geração ainda sem alcance próprio para efetuar compras *online*.

Finda a revisão da literatura, de seguida, irá ser apresentada toda a metodologia investigação utilizada neste estudo.

Capítulo III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3 Metodologia e Objetivos de Investigação

Este capítulo procura descrever os métodos utilizados para a recolha de informação e dos dados necessários que fundamentam este estudo. Este estudo pretende analisar a influência do Marketing Digital no comportamento de compra *online*. Para tal, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Comparar o comportamento de compra *online* e a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) nas diferentes gerações;
- b) Apurar a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com a frequência de compras *online*;
- c) Perceber de que forma o Marketing Digital (e as ferramentas digitais) influencia o comportamento de compra *online*;
- d) Analisar a relação entre a intenção de repetição de compra com as diversas gerações;
- e) Compreender as motivações que conduzem à compra *online* e à intenção de repetição de compra;
- f) Explorar a associação entre as motivações de compra *online* com a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais);
- g) Conhecer a relação entre as motivações de compra *online*, com a intenção de repetição de compra, nas diferentes gerações.

A seleção da metodologia de investigação a aplicar, depende sempre do fenómeno a estudar (Ryan, et al., 2002). Por isso, para dar resposta ao propósito deste estudo, construiu-se um inquérito por questionário. A metodologia utilizada é a metodologia exploratória, com abordagem quantitativa. No método de pesquisa quantitativa geralmente são criados inquéritos por questionários como forma de recolher dados, sendo estes posteriormente analisados (Ludwig & Johnston, 2016).

O método quantitativo tem como finalidade comprovar hipóteses, encontrar relações entre variáveis e realizar descrições com base nos elementos estatísticos obtidos (Bogdan & Biklen, 1994). Assim, a metodologia quantitativa tem como principal vantagem a possibilidade de criar um conhecimento geral, *i.e.*, irá apresentar uma elevada validade externa que permite que o conhecimento seja útil e significativo na maior parte das ocorrências.

Além disso, a pesquisa quantitativa permite recolher factos concretos, mensurar as respostas dos inquiridos, assim como quantificar as suas opiniões, reações, hábitos e atitudes através de uma amostra (Terence & Escrivão, 2006). Neste tipo de pesquisa, os dados recolhidos podem ser de forma numérica ou então, traduzidos em números. A

obtenção de dados formam a base que vão confirmar ou contestar as hipóteses inicialmente delineadas para dar resposta aos objetivos do estudo.

O questionário é composto por questões de escala linear, de escolha múltipla e de caixa de verificação, de maneira a facilitar a codificação e análise e de prevenir possíveis fugas ao tema basilar (Kelley, et al., 2003). Assim, os questionários devem ser intuitivos e de fácil entendimento, assim como estruturalmente bem organizados, segmentados por assuntos e com cada questão numerada (Muratovski, 2016).

Para a averiguação e análise dos resultados, é possível contar-se com a colaboração de plataformas, como por exemplo, através do *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (Dalfovo, et al., 2008). O SPSS permite ao investigador analisar os dados e verificar a existência de relações entre as variáveis.

3.1 Modelo Proposto de Investigação e Definição de Hipóteses

De forma a sustentar a revisão da literatura apresentada, teve-se por base o modelo concetual de investigação que Chiu et al. (2014) utilizaram no seu estudo, uma vez que o mesmo apresenta objetivos de investigação semelhantes a esta proposta de investigação, ou seja, também pretendeu observar a influência de alguns constructos como as motivações de compra *online* e a intenção de repetição de compra relacionando com o comportamento de compra *online*.

Não obstante, para ampliar o conhecimento e responder aos objetivos delineados deste estudo de investigação, acrescentaram-se algumas hipóteses, especificamente H1, H2, H3, H4, H7 e H8, e mantiveram-se outras, nomeadamente H5 e H6.

Assim sendo, tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos deste estudo, absolutamente todas as hipóteses definidas visam verificar a existência de uma relação entre as variáveis em estudo. Desta forma, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) associa-se positivamente com a frequência de compra *online*.

Hipótese 2: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) associa-se positivamente com a intenção de repetição de compra *online*.

Hipótese 3: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) diferencia-se pelo tipo de geração (Z, Y, X, *Baby Boomers* e Tradicionalista).

Hipótese 4: A intenção de repetição de compra diferencia-se pelo tipo de geração (Z, Y, X e *Baby Boomers* e Tradicionalista).

Hipótese 5: Os valores hedónicos associam-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra *online* por parte dos consumidores.

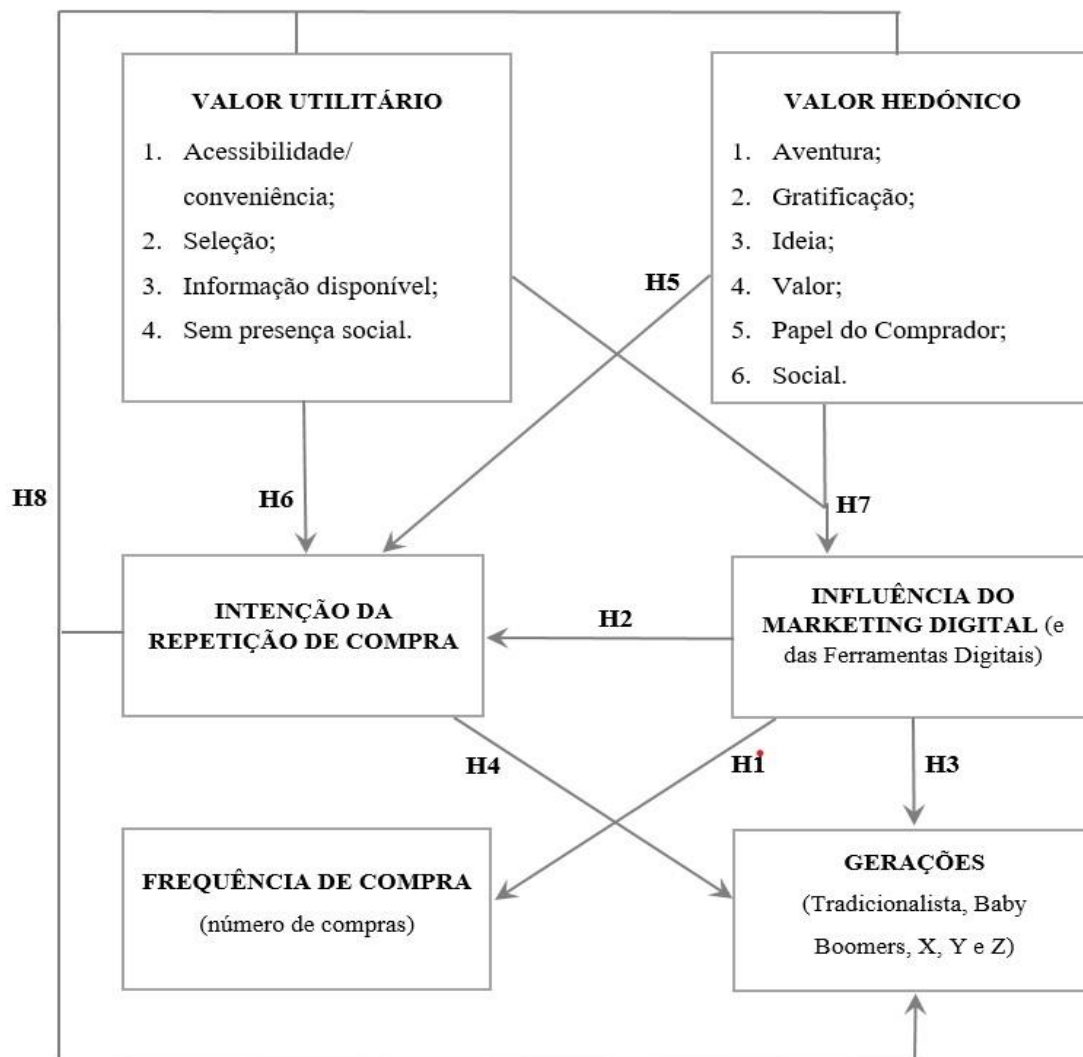
Hipótese 6: Os valores utilitários associam-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra *online* por parte dos consumidores.

Hipótese 7: Os valores hedônicos e utilitários globais associam-se de forma positiva com a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais).

Hipótese 8: Os valores hedônicos e utilitários globais associam-se de forma positiva com a intenção de repetição de compra *online* nas gerações (Z, Y, X e *Baby Boomers* e Tradicionalista).

Assim, apresenta-se, na Figura 6, o modelo proposto de investigação com as respetivas hipóteses.

Figura 6- Modelo concetual do estudo



Fonte: Adaptado de Chiu Wang Fang & Huang (2014)

3.2 Variáveis de estudo

Em estatística, uma variável descreve as características do atributo a medir, ou seja, é a característica dos elementos da amostra que interessa analisar (Campos, 2000).

É importante definir as variáveis e enuncia-las nas hipóteses com o objetivo de se verificar associação (ou não) destas (Campos, 2000).

Neste sentido, para este estudo de investigação, foram usadas as seguintes variáveis:

1. Valor Hedônico (Aventura, Gratificação, Ideia, Valor, Papel do Comprador e Social)
2. Valor Utilitário (Acessibilidade/Conveniência; Seleção; Informação disponível e Não presença social);
3. Intenção da repetição de compra
4. Influência do Marketing Digital (e das suas Ferramentas Digitais);
5. Frequência de compra;
6. Gerações (Geração Tradicionalista, Geração *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z).

De referir que a cada variável foram distribuídas perguntas de forma homogênea, para que tanto a análise estatística, como os resultados dessa análise, fossem o mais possível coerentes.

A Tabela 4 demonstra as variáveis de estudo, assim como os itens e questões respeitantes a cada uma das variáveis.

Tabela 4 - Variáveis de estudo

Valor Hedônico	
Variáveis	Descrição
Aventura (Questões 18, 19 e 20)	Refere-se às compras motivadas por estímulos impulsivos e imprevistos, vivência de uma aventura e o sentimento de imergir num mundo irreal (Arnold & Reynolds, 2003).

<p>Gratificação</p> <p>(Questões 21, 22 e 23)</p>	<p>Refere-se ao propósito de se realizarem compras <i>online</i> como uma forma de alívio de algum tipo de pressão sentida, de forma a relaxar, descontrair e esquecer os problemas (Arnold & Reynolds, 2003).</p>
<p>Ideia</p> <p>(Questões 24, 25 e 26)</p>	<p>Refere-se à realização de compras como forma de acompanhamento às novas tendências, modas e análise destas. Assim como a ideia de falta de segurança ao fazer compras pelo canal <i>online</i> (Arnold & Reynolds, 2003).</p>
<p>Valor</p> <p>(Questões 27, 28 e 29)</p>	<p>Refere-se ao sentimento de melhor negócio, <i>i.e.</i>, está relacionado com a procura e desejo de se adquirir produtos em promoção, com descontos e preço mais baixo (Arnold & Reynolds, 2003).</p>
<p>Papel do Comprador</p> <p>(Questões 30, 31 e 32)</p>	<p>Refere-se ao divertimento e prazer que um consumidor sente ao comprar para outrem e não para si próprio (Arnold & Reynolds, 2003).</p>
<p>Social</p> <p>(Questões 33, 34 e 35)</p>	<p>Refere-se às compras realizadas com indivíduos próximos como amigos ou familiares, mas também à socialização e aos elos de ligação com outros indivíduos desconhecidos, o que impulsionam o ato de fazer compras <i>online</i> (Arnold & Reynolds, 2003).</p>
<p>Valor Utilitário</p>	
<p>Acessibilidade/ conveniência</p> <p>(Questões 36, 37, 38, 39 e 40)</p>	<p>Refere-se ao tempo e esforço que o consumidor poupa ou evita ao comprar <i>online</i>. O consumidor acredita que a compra é mais rápida, útil e fácil pelo canal <i>online</i> (Wolfenbarger & Gilly, 2001)</p>

<p>Seleção</p> <p>(Questões 41, 42 e 43)</p>	<p>Refere-se à quantidade de produtos/marcas encontradas na <i>internet</i> e que, por vezes, têm um grande potencial face às lojas físicas (Wolfenbarger & Gilly, 2001).</p>
<p>Informação disponível</p> <p>(Questões 44, 45, 46 e 47)</p>	<p>Refere-se à quantidade de informação disponível <i>online</i>, mas também à facilidade de procura por informações específicas e detalhadas (Wolfenbarger & Gilly, 2001).</p>
<p>Sem presença social</p> <p>(Questões 48, 49 e 50)</p>	<p>Refere-se ao facto de alguns consumidores não gostarem de ser incomodados no momento de compra, ou seja, preferem a liberdade e ter o controlo total (Wolfenbarger & Gilly, 2001).</p>
<p>Intenção de repetição de compra</p>	
<p>Intenção de repetição de compra</p> <p>(Questões 59 e 60)</p>	<p>Refere-se à ideia e vontade do consumidor de voltar a comprar um produto/serviço à mesma marca, tendo em conta a sua situação atual e condições, <i>i.e.</i>, a intenção do consumidor de se relacionar no futuro com a marca (Hellier, et al., 2003; Hume, et al., 2007).</p>
<p>Influência do Marketing Digital</p>	
<p>Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)</p> <p>(Questões 15, 51 a 58)</p>	<p>Atualmente, o Marketing digital e a utilização das suas ferramentas digitais, são as únicas que acentuam a procriação de valor significativo para marcas/lojas <i>online</i> e para os consumidores e que alcançam uma influência singular e incomparável (Tiago & Veríssimo, 2014).</p>

Frequência de compra	
Frequência de compra (Questões 6, 9 e 12)	Corresponde ao número de vezes que o consumidor efetuou compras pelo canal <i>online</i> .
Gerações	
Geração Tradicionalista	A geração Tradicionalista é a geração que nasceu entre 1922 e 1945 (Beekman 2011). (> 76 anos)
Geração <i>Baby Boomers</i>	A geração Baby Boomers é a geração que nasceu entre 1945 e 1964 (Yu & Miller, 2005). (57 - 76 anos)
Geração X	A geração X é a geração que nasceu no início dos anos 60 até ao ano de 1974 (Levickaite, 2010). (47 - 56 anos)
Geração Y	A geração Y é a geração que nasceu entre 1975 e 1989 (Kumar & Lim, 2008). (32 - 46 anos)
Geração Z	A geração Z é a geração que nasceu entre meados dos anos 90 e 2010 (Correia, 2017). (11 - 31 anos)

Fonte: Elaboração Própria

3.3 Questionário

O questionário define-se como “*um instrumento de investigação que visa a recolha de informações baseando-se na inquirição de um grupo representativo da população em estudo*” (Sousa & Baptista, 2014, pp. 90-91). Tem como função colocar inúmeras questões a um grupo de inquiridos para alcançar a familiarização com a temática em questão, de modo a que a investigação possa ser realizada com maior entendimento e precisão (Kelley, et al., 2003).

Para a realização do questionário, recorreu-se à ferramenta *Google Forms* que facultava uma grande variedade de questões, como escolha múltipla, caixas de verificação, grelhas com escalas lineares, entre outras. Além disso, a observação das respostas é possível ser feita em tempo real (Costa, 2011).

Neste caso, foi elaborado um questionário do tipo fechado, para facilitar a análise e tratamento de dados obtidos (Sousa & Baptista, 2014). Na aplicabilidade de um questionário fechado onde se pretende medir opiniões, pontos de vista, atitudes e hábitos do público-alvo, faz-se utilizar, por norma, escalas. As escalas podem ser de quatro tipos: Escala de *Likert*, *Visual Analogue Scales* (VAS), Escala Numérica e Escala *Guttman*.

Neste questionário, as questões respeitaram a escala de *Likert*, onde permitiu aos inquiridos manifestar o seu grau de concordância e o seu nível de importância de 1 a 5, com discordo totalmente até concordo totalmente, respetivamente.

Além disso, o questionário realizado procurou ser objetivo, acessível e organizado, contendo questões de fácil compreensão.

O questionário conta com um total de 60 questões e está organizado em cinco partes (Tabela 5):

1. Perfil do inquirido;
2. Frequência e caracterização das compras *online*;
3. Motivações de compra *online*;
4. Influência do Marketing Digital;
5. Intenção de Repetição de compra *online*.

A primeira secção caracteriza o perfil do inquirido, a idade, o género, as habilitações académicas e a situação profissional atual. A segunda secção tem como objetivo identificar a frequência de compra pelo canal *online*, assim como identificar o valor total gasto nessas mesmas compras e os locais/marcas. A secção Motivações de compra *online* pretende identificar as principais motivações e razões, mas também os principais desafios das compras *online*, identificar o nível de importância às diversas motivações. A quarta secção tem como finalidade compreender a influência do Marketing Digital e das diversas ferramentas digitais, assim como a sua utilidade, nas compras *online*. A última secção procura saber a intenção e vontade de voltar a fazer compras *online* no futuro.

Tabela 5 - Objetivos e identificação das questões do questionário por secção

Secção	Objetivos por Secção
Perfil do Inquirido	Identificar o perfil
	Identificar a geração

	Identificar a área de formação e a situação profissional atual
Frequência e Caracterização das compras <i>online</i>	Identificar a frequência de compra pelo canal <i>online</i>
	Identificar o valor total gasto nas compras <i>online</i>
	Identificar os locais/marcas das compras <i>online</i>
Motivações de compra <i>online</i>	Identificar as principais razões para a compra <i>online</i>
	Identificar as principais motivações de compra <i>online</i>
	Identificar a importância de cada valor utilitário e hedônico
Influência do Marketing Digital	Identificar a influência do Marketing Digital nas compras <i>online</i>
	Identificar a influência de cada ferramenta digital nas compras <i>online</i>
	Identificar a relevância de cada ferramenta digital nas compras <i>online</i>
Intenção de Repetição de compra <i>online</i>	Identificar a intenção de recompra <i>online</i>
	Identificar a vontade de recompra <i>online</i> como preferência

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em consideração que os setores mais vendidos em e-Commerce em Portugal, no ano 2020 foram: o setor moda e beleza; o setor de produtos alimentares e de bebidas; e também, a categoria de equipamentos para uso doméstico, este estudo de investigação centrou-se nesses setores (CTT e-Commerce Report, 2020).

3.4 Operacionalização da recolha de dados

Após a finalização do questionário, efetuou-se o pré-teste do questionário. O pré-teste é um ensaio geral, onde se procura conhecer e corrigir as limitações, ambiguidades e equívocos do questionário, para se avaliar em termos de vocabulário, ordem das questões, significados e a quantidade de pessoas que recusam ou têm dificuldade em responder (Goode & Hatt, 1972).

Desta forma, enviou-se o pré-teste a 5 pessoas e o *feedback* permitiu clarificar, eliminar algumas questões e simplificar opções de resposta. Posto isto, passou-se para a partilha do questionário final.

Dada a revisão da literatura, o questionário foi divulgado através de ferramentas digitais, pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *Linkedin*. O questionário foi partilhado entre fevereiro e abril de 2021 e obteve-se um total de 262 respostas.

Porém, o questionário continha uma questão inicial, como filtro, de forma a apenas recolher respostas de indivíduos que efetivamente fizeram compras *online* nos últimos 12 meses nos setores de atividade em estudo, dada a relação com o objetivo principal da investigação. Do total de respostas, 217 foram validadas e analisadas, visto corresponderem ao propósito do estudo e as restantes 45 respostas foram excluídas. No entanto, aproveitou-se as respostas não validadas para perceber a razão pela qual esses inquiridos não efetuaram compras pelo canal *online*, nos setores de atividade em análise.

Assim sendo, a amostra foi de 217 consumidores *online*, tendo sido selecionada por conveniência e tendo como base o fator aleatório, uma vez que o inquérito foi divulgado *online* e partilhado pela rede de contactos pessoal e profissional. Para além disso, esta amostra não é probabilística.

Devido à pandemia e ao período de confinamento provocado pelo COVID-19, e, por isso, se atravessar uma conjuntura atípica com incidência nas compras pelo canal *online*, o questionário continha também uma questão que procurou perceber o grau, a intensidade e a influência que esta conjuntura teve na frequência em compras *online* nos setores em análise.

Identificada a metodologia, o objetivo deste estudo de investigação e as hipóteses, consideram-se reunidas as condições para analisar detalhadamente e apresentar os resultados obtidos no questionário no capítulo a seguir.

Capítulo IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Análise dos Dados

O objetivo deste capítulo é apresentar a análise dos resultados recolhidos no questionário, expor a sua interpretação, assim como apurar a validação das hipóteses definidas.

A análise de dados foi realizada com o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22. Na descrição das variáveis foram utilizadas frequências absolutas (n) e relativas (%) para as variáveis categóricas, médias (M) e desvios padrão (DP) para as variáveis contínuas com distribuição simétrica e medianas (Mdn) e percentis (P₂₅-P₇₅), caso contrário. A avaliação da simetria foi realizada com o coeficiente de assimetria, enquadrado no intervalo [-1; 1] e pela observação do histograma.

A consistência interna foi avaliada pelo alfa de Cronbach, considerando como valor mínimo .70. Como complemento foram calculadas as correlações item-total, considerando como valor mínimo .30. A presença de um valor de alfa de Cronbach >.70 e correlação item-total >.30 em todos os itens sugere boas propriedades psicométricas para a escala avaliada.

Considerando que todas as variáveis contínuas avaliadas na resolução das hipóteses não obtiveram distribuição normal, avaliada pelo teste Kolmogorov-Smirnov (n>50) ou Shapiro-Wilk (n<50) e ainda pela observação dos histogramas, foram utilizadas estatísticas não paramétricas.

Assim, para a avaliação das associações entre variáveis contínuas foram calculados coeficientes de correlação de Spearman (rs).

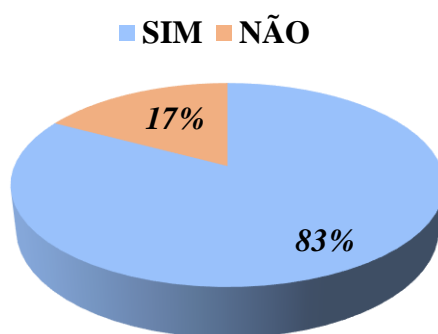
Nas variáveis contínuas com distribuição normal foi utilizado o teste ANOVA para as comparar pelas gerações. No caso das variáveis de natureza ordinal, com três ou mais categorias, foram utilizados testes Kruskal-Wallis. No primeiro caso foi utilizado o teste de múltiplas comparações de post hoc tukey e no segundo caso, foi utilizado o teste de múltiplas comparações de Dunn.

O nível de significância considerado para a rejeição da hipótese nula foi 5%.

4.1 Caracterização da Amostra

Como referido anteriormente, o questionário obteve um total de 262 respostas. No entanto, tendo em conta o objetivo deste estudo de investigação, importou apenas analisar os inquiridos que efetivamente efetuaram compras *online*, nos setores de moda e beleza, no setor de produtos alimentares e de bebidas (inclusive refeições entregues ao domicílio e garrafeiras), e também, na categoria de equipamentos para uso doméstico (tanto informáticos, como eletrodomésticos), nos últimos 12 meses. À vista disso, foi apresentada uma questão-chave inicial que identificou que 82,82% (217) dos inquiridos tinham realizado compras *online* nos setores em destaque, e 17,17% (45) não o tinham feito, como observável no Gráfico 1.

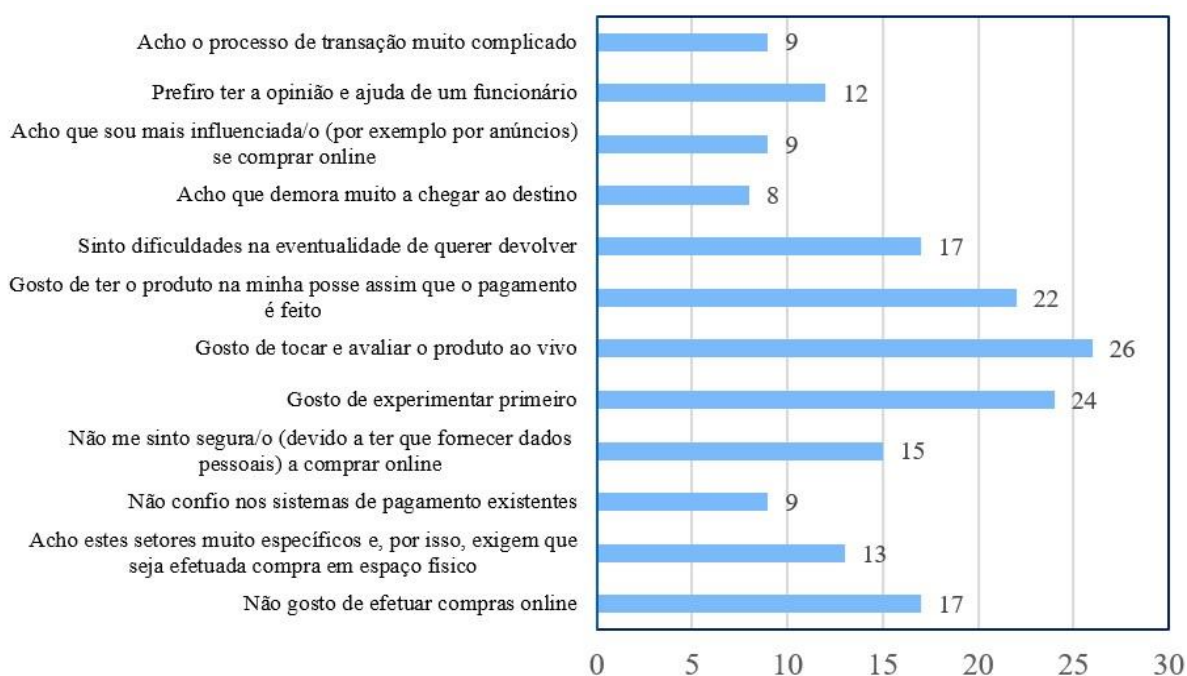
Gráfico 1- Realização de compras *online* dos setores moda e/ou beleza; alimentar e de bebidas; e/ou de categorias de equipamentos para uso doméstico (tanto informáticos, como eletrodomésticos), nos últimos 12 meses



Fonte: Elaboração Própria

Aos inquiridos cuja resposta foi negativa, identificou-se, por curiosidade, as razões para não efetuarem compras *online*, nos setores em estudo, nos últimos 12 meses. As razões mais realçadas para a não compra *online* dos inquiridos foram: o facto de preferir tocar e avaliar o produto ao vivo, gostar de experimentar antes de comprar e gostar de ter o produto na sua posse assim que o pagamento é realizado, como é possível verificar no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Razões pela não compra *online*



■ Porque não efetuou compras online nos setores em questão, nos últimos 12 meses?

Fonte: Dados primários

Em relação à amostra válida, ou seja, aos inquiridos que efetivamente realizaram compras *online* nos últimos 12 meses, foram incluídos no estudo 217 inquiridos, 166 (76.5%) do sexo feminino e 51 (23.5%) do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 16 e os 66 anos, média de 37.38 anos (DP=13.14).

Em relação às diversas gerações, 89 inquiridos (41.0%) pertencem à geração Z que corresponde a idades entre 11 e 31 anos, 60 inquiridos (27.6%) pertencem à geração Y que corresponde a idades entre os 32 e 46 anos, 45 inquiridos (20.7%) pertencem à geração X que corresponde a idades entre 47 e 56 anos, 23 inquiridos (10.6%) pertencem à geração *Baby Boomers* que corresponde a idades entre 57 e 76 anos e, por último, pertencente à geração Tradicionalista que corresponde a idade superior a 77 anos, não houve nenhum inquirido (0%).

As habilitações literárias distribuíram-se pelo 3º ciclo do ensino básico (n=7, 3.2%), ensino secundário (n=65, 30.0%), licenciatura (n=104, 47.9%) e ciclo de estudos pós-graduado (n=41, 18.9%), onde se inclui pós-graduação (n=8, 3.5%), mestrado (n=29, 12.6%) e doutoramento (n=4, 1.8%). A maioria dos inquiridos estava em situação ativa (n=148, 68.2%).

As características da amostra são apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6 - Características sociodemográficas

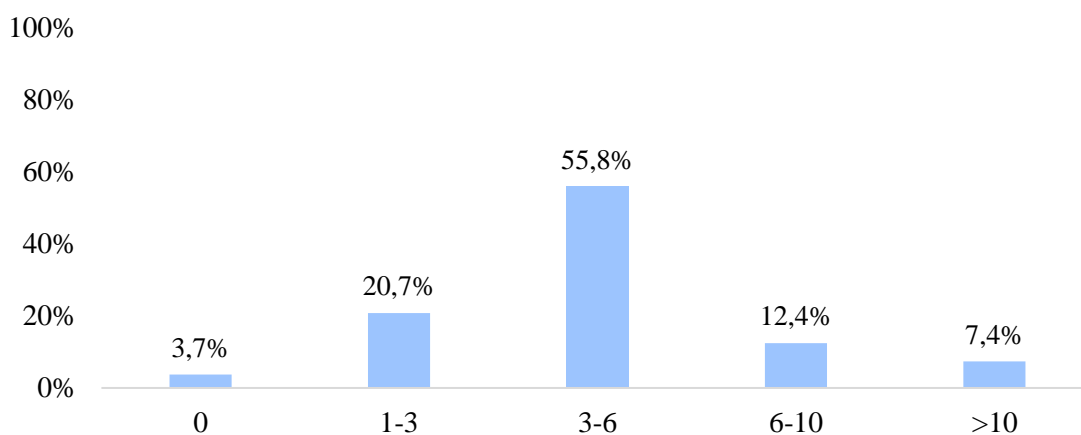
Características sociodemográficas	n	%
Género		
Feminino	166	76.5%
Masculino	51	23.5%
Habilitações Literárias		
3º Ciclo do ensino básico (9º ano)	7	3.2%
Ensino Secundário (terminado ou a frequentar)	65	30.0%
Licenciatura (terminado ou a frequentar)	104	47.9%
Pós-graduação (terminado ou a frequentar)	8	3.5%
Mestrado (terminado ou a frequentar)	29	12.6%
Doutoramento (terminado ou a frequentar)	4	1.8%
Situação Profissional		
Desempregado	14	6.5%
Estudante	38	17.5%
Ativo	148	68.2%

Outra	17	7.8%
Gerações		
Geração Z (11 - 31)	89	41.0%
Geração Y (32 - 46)	60	27.6%
Geração X (47 - 56)	45	20.7%
Geração Baby Boomers (57 - 76)	23	10.6%
Geração Tradicionalista (77 - 99)	0	0%
	M	DP
Idade	37.38	13.14

Fonte: Elaboração Própria

Analisando o **setor moda e/ou beleza** em relação à frequência de compra pelo canal *online* nos últimos 12 meses, a resposta mais prevalente foi de 3 a 6 vezes (55.8%). De seguida, a frequência com o número de compras entre 1 a 3 vezes com 20.7% da amostra, depois entre 6 a 10 vezes em 12.4% da amostra, mais do que 10 vezes em 7.4% e por último, nenhuma compra apenas com 3.7% da amostra, conforme observável no Gráfico 3.

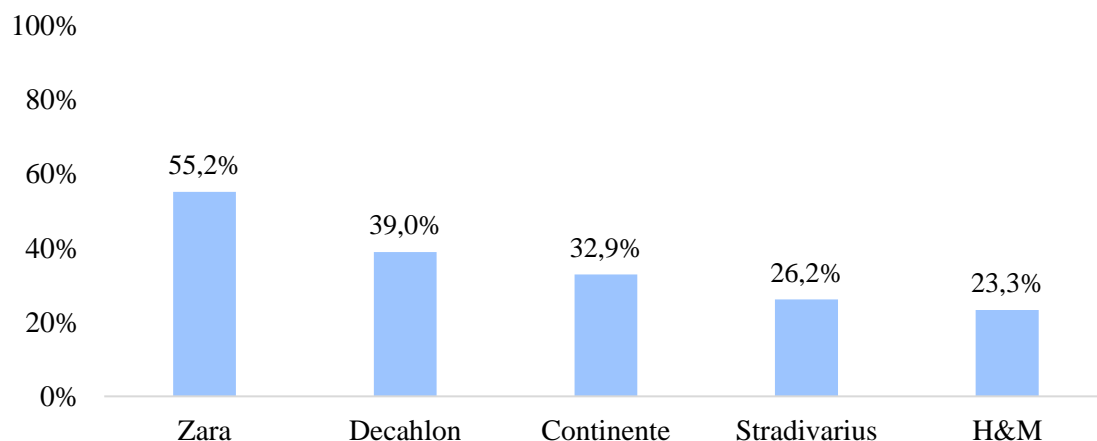
Gráfico 3 - Frequência de compras *online* no setor moda e/ou beleza, nos últimos 12 meses



Fonte: Elaboração Própria

As cinco principais marcas/lojas para as compras *online* do setor em análise foram a marca Zara (55.2%), seguidamente da Decathlon (39.0%), Continente (32.9%), Stradivarius (26.2%) e H&M (26.3%), em conformidade com o Gráfico 4.

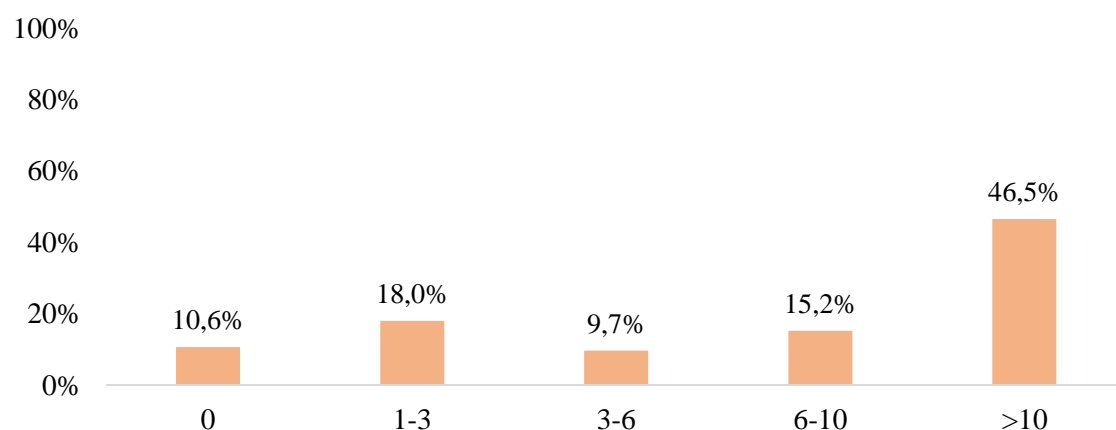
Gráfico 4 - As 5 principais marcas/lojas onde efetuaram compras online no setor moda/ beleza



Fonte: Elaboração Própria

No que se refere às compras *online* no **setor de alimentos e bebidas** (inclusive refeições entregues ao domicílio e garrafeiras), a frequência de compras superior a 10 vezes foi a que se destacou como a mais prevalente (46.5%). De seguida, a frequência com número de compras entre 1 a 3 vezes foi observado em 18.0% da amostra, seguidamente do intervalo entre 6 a 10 vezes em 15.2% da amostra, nenhuma compra em 10.6% e, por último, 3 a 6 compras em 9.7% da amostra, conforme representa o Gráfico 5.

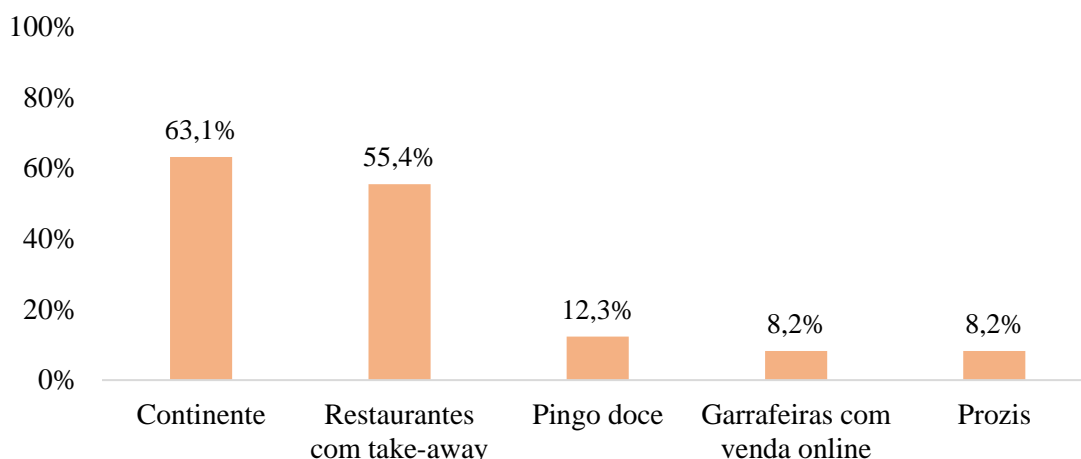
Gráfico 5 - Frequência de compras *online* no setor de alimentos e bebidas, nos últimos 12 meses



Fonte: Elaboração Própria

As cinco marcas/ lojas mais frequentes para compras *online* de produtos alimentares e de bebidas foram: Continente (63.1%), de seguida restaurantes com take-away (55.4%), Pingo Doce (12.3%), garrafeiras com venda *online* (8.2%) e Prozis (8.2%), conforme o Gráfico 6.

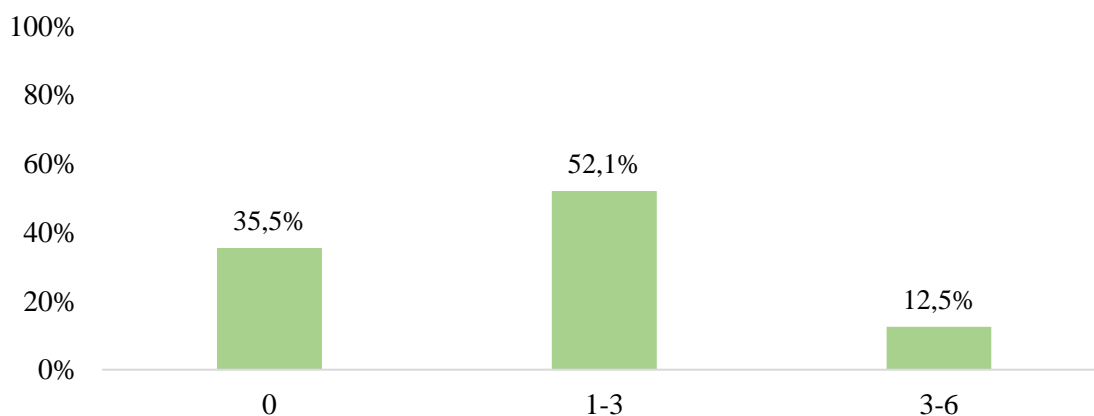
Gráfico 6 - As 5 principais marcas/lojas onde efetuaram compras *online* do setor de produtos alimentares e de bebidas.



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às compras *online* na **categoria de equipamentos para uso doméstico** (tanto informáticos, como eletrodomésticos), a frequência de compra *online* nos últimos 12 meses foi inferior em comparação com os restantes setores, com 1 a 3 vezes (52.1%) e nenhuma compra *online* (35.5%). O número de compras entre 3 a 6 vezes foi observado em 12.5% da amostra, conforme representa o Gráfico 7.

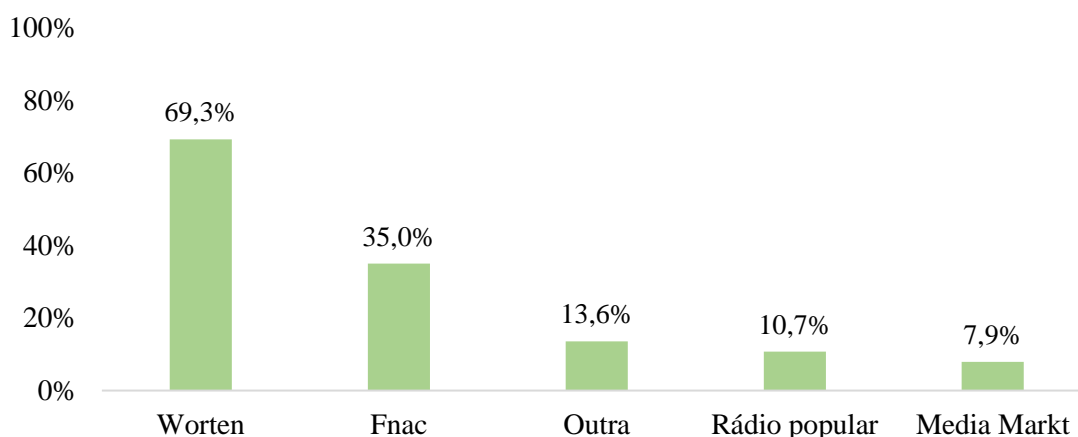
Gráfico 7 - Frequência de compras *online* na categoria de equipamentos para uso doméstico, nos últimos 12 meses



Fonte: Elaboração Própria

As cinco principais marcas/lojas *online* onde foram adquiridos os equipamentos de uso doméstico foram a Worten (69.3%), seguidamente Fnac (35.0%), outras marcas (13.6%), Rádio popular (10.7%) e, por último, Media Markt (7.9%), conforme observável no Gráfico 8.

Gráfico 8 - As 5 principais marcas/lojas onde efetuaram compras *online* da categoria de uso doméstico



Fonte: Elaboração Própria

No que concerne aos **gastos nas respetivas compras *online***, na Tabela 7 são apresentados os valores medianos para os gastos, complementados com os percentis P₂₅ e P₇₅, que refletem os limites dos gastos feitos pelo total acumulado de 25% da amostra e pelo total acumulado de 75% da amostra, respetivamente.

A mediana dos gastos no setor de moda e/ou beleza foi de 180.00€, com variação dos percentis 25% e 75% entre 100.00€ e 250.00€. Os gastos medianos tanto no setor de alimentos e bebidas e na categoria de equipamentos para uso doméstico foram de 300.00€. A variação dos percentis 25% e 75% foi de 60.00€ a 600.00€ para o setor de alimentos e bebidas e de 100.0€ a 600.0€ para a categoria de equipamentos para uso doméstico.

Tabela 7 - Valor gasto em compras *online*

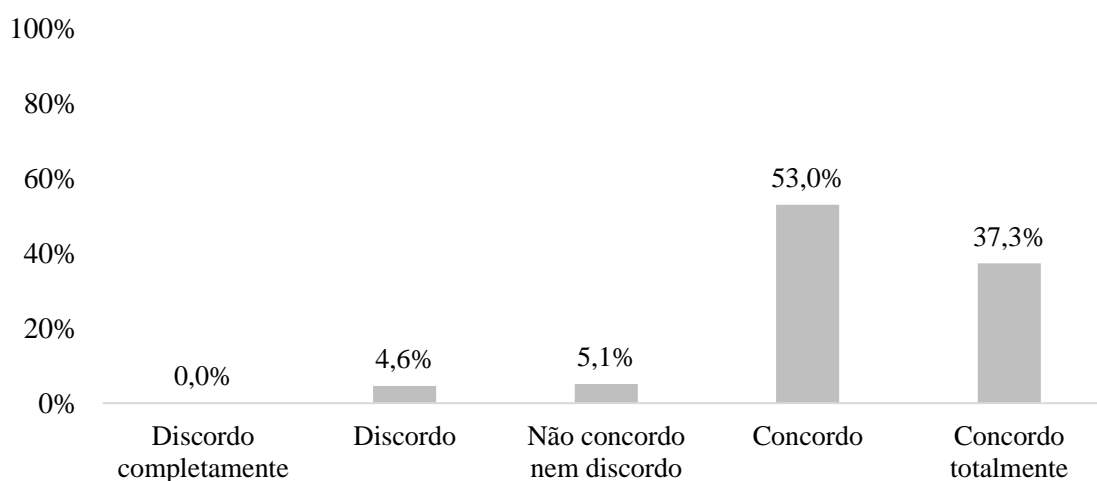
Valor gasto total, em média, em compras <i>online</i>	Mdn	P ₂₅	P ₇₅
Setor Moda e/ou Beleza	180.0€	100.0€	250.0€
Setor de Alimentos ou bebidas	300.0€	60.0€	600.0€
Categoria de Equipamentos para uso doméstico	300.0€	100.0€	600.0€

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à ideia de se ter aumentado a **frequência de compras online** nos últimos 12 meses, devido à conjuntura atípica que se fez sentir pela pandemia e pelo período de confinamento provocado pelo COVID-19, não houve margem para dúvidas que esta ideia confirma-se.

Foi observada uma concordância quase total em relação ao aumento de frequência de compras *online* devido à pandemia provocada pelo COVID-19, com 53.0% de respostas do tipo concordo e 37.3% do tipo concordo totalmente, conforme representa o Gráfico 9.

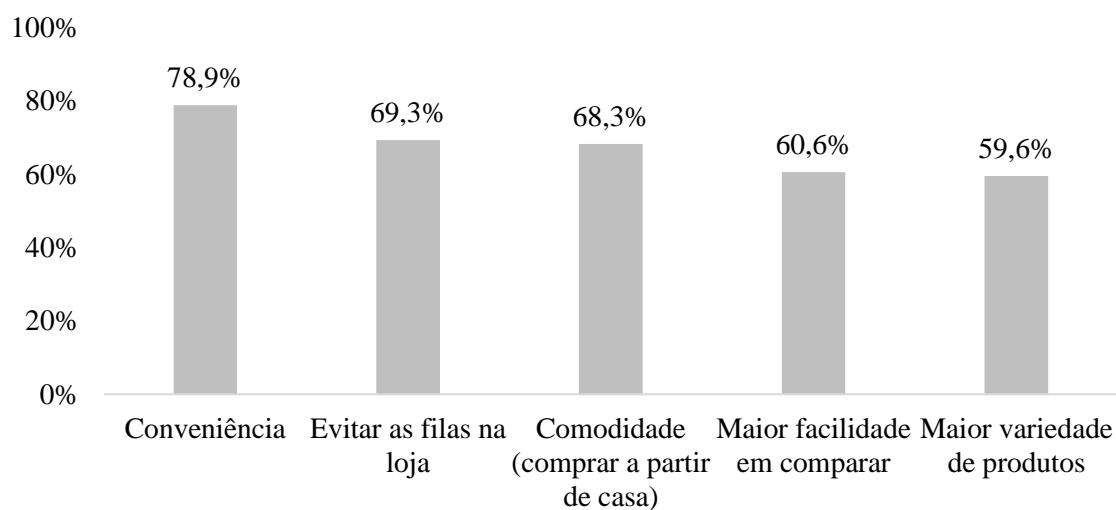
Gráfico 9 - Compras *online* devido à pandemia e confinamento COVID-19



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às **razões para escolher o canal online** para realizar as compras nos setores de atividade em análise, as cinco principais razões identificadas foram a Conveniência (78.9%), Evitar as filas na loja (69.3%), Comodidade (68.3%), Maior facilidade em comparar (60.6%) e Maior variedade de produtos (59.6%), como destacável no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Principais razões para escolher o canal *online* para realizar as suas compras

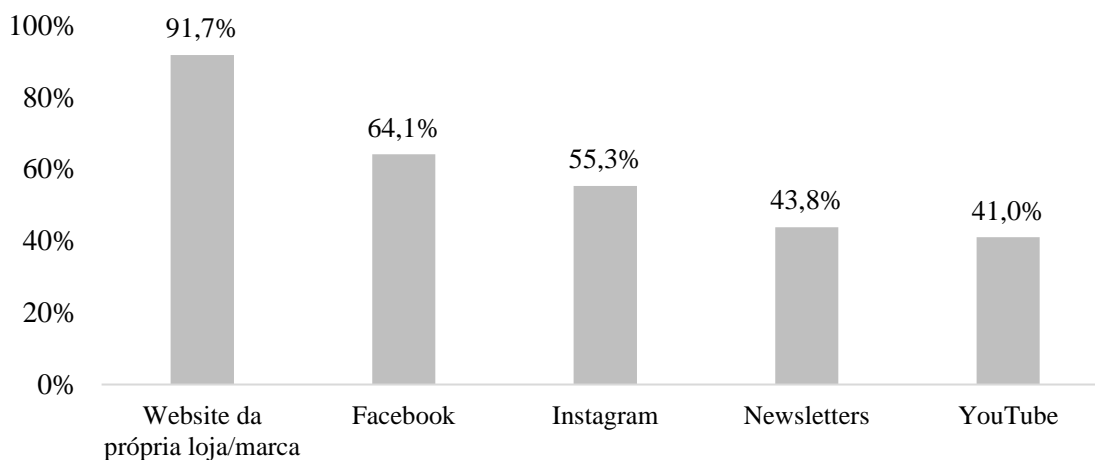


Fonte: Elaboração Própria

Sobre a **influência e o impacto das ferramentas digitais nas compras *online***, no Gráfico 11 são apresentadas as principais ferramentas que tiveram maior impacto e influência nas suas compras.

O *Website* da própria loja/ marca colheu 91.7% de opiniões quanto ao impacto/ influência nas suas compras, seguido pelo *Facebook* (64.1%), *Instagram* (55.3%), *Newsletters* (43.8%) e, por fim, *YouTube* (41.0%).

Gráfico 11 - Ferramentas que mais têm impacto/ influência nas suas compras *online*



Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos **Valores Hedônicos**, a análise de consistência interna revelou resultados adequados em todos os valores ($>.70$), com consistência interna de $\alpha=.883$ (Aventura), $\alpha=.936$ (Gratificação), $\alpha=.708$ (Ideia), $\alpha=.917$ (Valor), $\alpha=.952$ (Papel de Comprador), $\alpha=.914$ (Social) e $\alpha=.963$ (Valor Hedónico Total). As correlações item-total foram todas superiores a $.30$ (Tabela 8).

Começando por analisar a motivação Aventura, verifica-se que o item *“Para mim, comprar online é uma emoção”* é o que apresenta maior correção item-total. O item *“Para mim, comprar online é motivador”* é o que se constata maior média, de 3.51, sendo que a mesma se posiciona entre o valor 3 (indiferente) e o valor 4 (concordo).

Passando para a motivação Gratificação, observa-se que o item *“Para mim, comprar online faz-me sentir bem”* é o que apresenta maior correção item-total. Em relação ao que apresenta maior média, é o item *“Para mim, comprar online é gratificante”* que se evidencia com 3.65, posicionando-se entre o valor 3 (indiferente) e o valor 4 (concordo).

Na motivação Ideia, o item *“Para mim, compro online porque sinto que tenho privacidade”* é o que apresenta maior correção item-total. O item *“Para mim, comprar online é seguro”* é o que tem maior média, de 3.86, correspondendo a valores entre 3 (indiferente) e 4 (concordo).

O item que revelou maior correção item-total e maior média na motivação Valor, é *“Para mim, compro online para aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, vouchers, entre outros”*. A média deste item é de 4.12 situa-se entre os valores 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente).

Na motivação Papel do Comprador, o item *“Para mim, compro online porque fico feliz ao comprar e enviar presentes para outras pessoas”* é o que apresenta maior correção item-total. Já o item *“Para mim, compro online porque posso enviar presentes para outras pessoas”* é o que exprime maior média, de 3.14, correspondendo a valores entre o 3 (indiferente) e 4 (concordo).

A última motivação de valor hedónico, a motivação Social, o item *“Para mim, compro online para partilhar experiências e informações com amigos e/ou familiares”* é o que apresenta maior correção item-total. O item *“Para mim, compro online porque gosto de ter feedback de experiências de outros consumidores”* é o que manifesta maior média, de 3.32, posicionando-se entre o valor 3 (indiferente) e o valor 4 (concordo).

Posto isto, apesar de as médias serem idênticas em todos os itens de Valor Hedónico, pode-se constatar que a média da motivação Valor é a que se evidencia, com 3.92 de média, podendo-se, eventualmente, considerar que é a motivação que mais influenciou a compra *online* de valor hedónico.

No entanto, a média total do Valor Hedónico é de 3.43, encontrando-se entre o valor 3 (indiferente) e o valor 4 (concordo).

Tabela 8 - Análise da consistência interna dos valores hedônicos

Valores Hedônicos	<i>α</i>	<i>CIT</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Aventura	.883		3.44	0.96
Para mim, comprar <i>online</i> é uma emoção		.811	3.41	1.03
Para mim, comprar <i>online</i> é uma aventura		.716	3.40	1.07
Para mim, comprar <i>online</i> é motivador		.792	3.51	1.09
Gratificação	.936		3.61	1.08
Para mim, comprar <i>online</i> é gratificante		.860	3.65	1.12
Para mim, comprar <i>online</i> faz-me sentir bem		.896	3.59	1.09
Para mim, comprar <i>online</i> alivia-me o stress/ansiedade		.856	3.58	1.24
Ideia	.708		3.59	0.80
Para mim, compro <i>online</i> para estar atento às novas tendências e modas		.564	3.36	1.23
Para mim, comprar <i>online</i> é seguro		.431	3.86	0.72
Para mim, compro <i>online</i> porque sinto que tenho privacidade		.659	3.54	1.03
Valor	.952		3.92	1.11
Para mim, compro <i>online</i> para adquirir produtos em <i>outlets</i> virtuais		.816	3.90	1.33
Para mim, compro <i>online</i> para aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, <i>vouchers</i> , entre outros		.876	4.12	1.10
Para mim, compro <i>online</i> para poupar dinheiro		.826	3.75	1.16
Papel do comprador	.917		3.06	1.16
Para mim, compro <i>online</i> porque posso enviar presentes para outras pessoas		.896	3.14	1.22
Para mim, compro <i>online</i> porque fico feliz ao comprar e enviar presentes para outras pessoas		.931	3.09	1.20
Para mim, compro <i>online</i> porque me divirto a comprar presentes para outras pessoas		.872	2.94	1.22
Social	.914		2.99	1.20
Para mim, compro <i>online</i> porque gosto de ter <i>feedback</i> de experiências de outros consumidores		.747	3.32	1.21
Para mim, compro <i>online</i> como forma de socializar com outras pessoas		.866	2.67	1.33

Para mim, compro <i>online</i> para partilhar experiências e informações com amigos e/ou familiares		.878	2.96	1.34
Valor Hedónico (total)	.963		3.43	0.91

α =alfa de Cronbach; CIT= Correlação item-total

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos **Valores Utilitários**, a consistência interna também foi adequada, com resultados superiores a .70 em todos os valores, exceto no último valor (Sem presença social). A consistência interna foi de α =.932 (Acessibilidade/Conveniência), α =.938 (Seleção), α =.968 (Informação disponível) e α =.624 (Sem presença social). No valores utilitário (Total) a consistência interna foi de α =.929. A correlação item-total foi superior a .30 em todos os itens (Tabela 9).

Analisando a motivação Acessibilidade/Conveniência, verifica-se que o item “*Para mim, comprar online é conveniente*” é o que apresenta maior correção item-total. O item “*Para mim, compro online por comodidade (comprar em qualquer lugar e/ou hora)*” é o que revela maior média, de 4.59, sendo que a mesma se posiciona entre o valor 4 (concordo) e o valor 5 (concordo totalmente).

Na motivação Seleção, constata-se que o item “*Para mim, compro online porque tenho acesso a uma maior variedade de produtos*” é o que apresenta maior correção item-total. Já o item “*Para mim, compro online porque tenho acesso a uma maior variedade de produtos*” é o que se salienta com maior média, de 4.32, situando-se entre o valor 4 (concordo) e o valor 5 (concordo totalmente).

Na motivação Informação Disponível, o item “*Para mim, compro online porque é mais fácil para comparar com outros produtos/marcas*” é o que se destaca com a maior correlação-item, como a maior média. A média de 4.27 encontra-se entre o valor 4 (concordo) e o valor 5 (concordo totalmente).

Por fim, na motivação Sem presença social, o item “*Para mim, compro online para não ser incomodado pelos funcionários/as de lojas físicas*” é o que apresenta maior correção item-total. O item “*Para mim, compro online para não ter encontros sociais*” é o que exprime maior média, de 2.46, correspondendo, excepcionalmente, a valores entre o 2 (discordo) e o 3 (indiferente).

Assim sendo, a média da motivação Acessibilidade/Conveniência é a que se destaca, podendo-se depreender que é a motivação que mais influenciou a compra *online* de valor utilitário.

No entanto, a média total do Valor Utilitário é de 3,95, encontrando-se entre o valor 3 (indiferente) e o valor 4 (concordo).

Tabela 9 - Análise da consistência interna dos valores utilitários

Valores Utilitários	α	CIT	M	DP
Acessibilidade/ Conveniência	.932		4,54	0,78
Para mim, comprar <i>online</i> faz-me não perder tempo (trânsito, filas de espera, entre outros)		.835	4.56	0.86
Para mim, comprar <i>online</i> é conveniente		.906	4.58	0.82
Para mim, compro <i>online</i> por comodidade (comprar em qualquer lugar e/ou hora)		.838	4.59	0.84
Para mim, comprar <i>online</i> é muito acessível		.862	4.58	0.80
Para mim, compro <i>online</i> porque posso escolher o local e prazo de entrega		.713	4.37	1.07
Seleção	.938		4,26	1,13
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho acesso a uma maior variedade de produtos		.892	4.32	1.15
Para mim, compro <i>online</i> para adquirir produtos de difícil acesso		.863	4.24	1.20
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho acesso a uma seleção maior de produtos com descontos		.866	4.21	1.26
Informação disponível	.968		4,22	1,16
Para mim, compro <i>online</i> porque é mais fácil para comparar com outros produtos/marcas		.933	4.27	1.19
Para mim, comprar <i>online</i> porque é mais fácil para comparar preços		.911	4.23	1.20
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho acesso a mais informação e detalhes		.923	4.21	1.21
Para mim, compro <i>online</i> pois a informação está atualizada		.909	4.17	1.25
Sem presença social	.624		2,33	0,79
Para mim, compro <i>online</i> para não ter encontros sociais		.359	2.46	1.21
Para mim, compro <i>online</i> para não ser incomodado pelos funcionários/as de lojas físicas		.553	2.07	0.86
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho mais liberdade		.428	2.44	1.04
Valor Utilitário (total)	.929		3,95	0,76

α =alfa de Cronbach; CIT= Correlação item-total

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à **Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)**, como observável na Tabela 10, esta obteve níveis de consistência interna $\alpha=.918$, acima de .70. As correlações item-total foram todas superiores a .30.

O item que apresenta maior correção item-total é “*Para mim, compro online porque recebo notificações personalizáveis para mim*”. Já o item “*Para mim, compro online porque tenho promoções personalizadas às minhas preferências e aos meus gostos*” é o que revela maior média, de 3.49, que se posiciona entre o valor 3 (indiferente) e o valor 4 (concordo).

Com isto, pode-se depreender que as promoções personalizadas às preferências e aos gostos dos consumidores tiveram maior peso e influência no comportamento de compra *online*.

Por fim, a média da Influência do Marketing Digital e das ferramentas digitais é de 3.05, posicionando-se entre o valor 3 (indiferente) e o valor 4 (concordo).

Tabela 10 - Análise da consistência interna da influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)

Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)	<i>α</i>	<i>CIT</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Para mim, compro <i>online</i> porque sinto mais influência digital		.833	3.34	1.35
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho promoções personalizadas às minhas preferências e aos meus gostos		.818	3.49	1.27
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo notificações personalizáveis para mim		.854	3.42	1.29
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo muitas newsletters		.715	2.77	1.27
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo mensagens de marketing no telemóvel		.637	2.59	1.16
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo e-mails de marketing		.606	2.64	1.16
Para mim, compro <i>online</i> porque vejo/sou influenciada/o pelas redes sociais		.783	3.34	1.36
Para mim, compro <i>online</i> porque sou motivada/o por <i>bloggers, youtubers</i> , entre outros		.599	2.78	1.41
Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) (total)	.918		3.05	1.03

α =alfa de Cronbach; CIT= Correlação item-total

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à **Intenção de Repetição de Compra**, conforme verificado na Tabela 11, obteve um bom nível de consistência interna com valor ($>.70$), com consistência interna de $\alpha=.762$. As correlações item-total foram todas superiores a $.30$.

Ambos os itens “*É provável que continue a comprar online no futuro*” e “*Eu acredito que comprar online seja a minha primeira escolha nas compras futuras*” apresentam correção item-total igual. Porém, o item que mais se evidencia com maior média, é “*É provável que continue a comprar online no futuro*”, com 4.67 de média, que corresponde a valores situados entre o valor 4 (concordo) e o valor 5 (concordo totalmente).

Assim, pode-se deduzir que existe grande probabilidade em que os consumidores voltem a comprar *online* no futuro, mas a probabilidade que esteja seja a sua primeira escolha, já é mais reduzida, ainda que muito positiva.

No entanto, a média total da Repetição de Compra é de 4.30, posicionando-se entre o valor 4 (concordo) e o valor 5 (concordo totalmente).

Tabela 11- Análise da consistência interna da Intenção da repetição de compra

Intenção de Repetição de compra	<i>α</i>	<i>CIT</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
É provável que continue a comprar <i>online</i> no futuro		.664	4.67	0.77
Eu acredito que comprar <i>online</i> seja a minha primeira escolha nas compras futuras		.664	3.93	1.14
Repetição de compra (total)	.762		4.30	0.88

α =alfa de Cronbach; CIT= Correlação item-total

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Análise dos Resultados

Passar-se-á à análise detalhada das respostas dos inquiridos.

Iniciando pelas motivações de **Valor Hedónico**, tendo por base o Apêndice I:

Na motivação **Aventura**, todas as respostas aos três itens deste parâmetro foram idênticas. À questão que procurou perceber se o nível de emoção afeta o comportamento de compra dos consumidores *online*, constata-se que 8.3% dos inquiridos mostra não achar nada emocionante e, assim, discorda totalmente e 10.6% discorda, perfazendo um total 18.9% nos dois pontos existentes de discordância (1 e 2). Ao ponto que se refere como indiferença (3), constata-se 18.3% dos inquiridos. No entanto, não há margem para dúvidas que a maioria dos inquiridos concorda com o facto de ser emocionante comprar *online*, sendo que 57.8% dos inquiridos respondeu concordar e 5.0% do tipo concordo totalmente. Assim, conclui-se que 62.8% dos inquiridos inclui-se nos dois pontos de concordância existentes (4 e 5).

Em relação à compra *online* ser uma aventura, 9.6% dos inquiridos transmitiu discordar totalmente e 10.1% discordar, fazendo, assim, um total de 19.7% nos pontos de discordância. Em relação ao ponto de indiferença, apenas 10.5% inquiridos mostrou não lhe fazer diferença o fator aventura nas suas compras *online*. Porém, 58.3% concorda que comprar *online* é uma aventura e 5.5% concorda em absoluto.

Quanto ao facto de ser motivador comprar *online*, 10.6% dos inquiridos discordam inteiramente desta relação, 7.8% discordam, formando um total de 18.4% nos pontos de discordância. Ao ponto de indiferença, constata-se 13.8% dos inquiridos. Já nos pontos de concordância, existe um total maioritário de 67.6%, com 58.0% do tipo concordo e 9.6% do tipo concordo plenamente.

Posto isto, verifica-se que, de facto, as compras motivadas por estímulos impulsivos e imprevistos, a vivência de uma aventura e o sentimento de imergir num mundo irreal, interferem positivamente na compra pelo canal *online*.

Relativamente à motivação **Gratificação**, 9.2% e 7.3% dos inquiridos discorda por inteiro e discorda, respetivamente, da sensação de ser gratificante comprar *online*. No entanto, 14.2% acha indiferente. Contudo, 54.1% e 15.1% dos inquiridos concorda e concorda totalmente, respetivamente, com esta sensação de gratificação. Sendo que a maioria dos inquiridos, 69.2%, incorporam os pontos de concordância.

Além disso, 8.8% dos inquiridos discorda totalmente e 7.3% dos inquiridos discordo com a sensação de bem-estar ao comprar *online*. Sendo indiferente, corresponde a 14.8% dos inquiridos. No entanto, 55.1% concorda e 13.8% concorda totalmente com o facto de fazer sentir bem comprar *online*.

No que toca à relação entre comprar *online* e aliviar a ansiedade stresse, 13.8% discorda em pleno e 9.3% discorda desta relação. Já 12.0% dos inquiridos é indiferente nesta

questão. Mas à semelhança das anteriores, 50.9% concorda e 14.2% concorda totalmente com esta relação.

Assim sendo, considera-se que grande parte dos inquiridos compra *online* com propósito de aliviar algum tipo de pressão, de forma a relaxar, descontrair e esquecer os problemas

No que concerne à motivação **Ideia**, 12.8% não concorda nada e 11.9% não concorda com a ideia de comprar *online* para estar atento às novas tendências e modas, mas, a maioria afirma que é um dos motivos pelas suas compras *online*, sendo que, 49.1% concorda e 12.8% completamente com esta ideia.

Em relação à ideia de segurança e à ideia de ter privacidade nas compras *online*, os dados assemelham-se, *i.e.*, 0.9% e 7.8% dos inquiridos, respetivamente, discorda inteiramente e 4.1% e 7.8% discorda, porém, nos pontos de concordância, 79.4% acham seguro comprar *online* e 69.3% acham que possuem privacidade ao realizar compras *online*.

Portanto, a maioria dos inquiridos compra *online* para não perder oportunidades das novas tendências, assim como, acha seguro e sente que tem privacidade a fazer compras pelo canal *online*.

Na motivação **Valor**, em relação à aquisição *online* em *outlets* virtuais, 14.2% dos inquiridos não considera de todo e 7.8% não considera que essa seja uma razão para a compra *online*. Todavia, a maioria de 25.3% concorda e 45.0% concorda de todo com essa razão, fazendo, um total de 70.3% nos pontos de concordância.

À razão de compra *online* para aproveitamento de descontos, saldos, códigos promocionais, ou *vouchers*, minoria de 5.5% dos inquiridos discorda totalmente e 6.9% discorda. Contudo, mais uma vez a maioria de 73.7% admite comprar *online* para aproveitar todos o tipo de descontos, com 32.7% do tipo concordo e 41.0% do tipo concordo em plenitude.

Tudo isto relacionado com o motivo de poupar dinheiro, visto que a maioria de 73.7% nos pontos de concordância, admite querer poupar dinheiro nas suas compras *online*. Ainda assim, alguns inquiridos, 8.3%, não concorda mesmo e 7.3% não concorda com a realização de compras *online* para poupar dinheiro.

Posto isto, é notório que a motivação ligada à poupança de dinheiro e de melhor negócio interfere nas compras dos consumidores *online*.

No que toca à motivação **Papel do comprador**, o facto de se poder enviar presentes para outras pessoas comprando *online* é significativo, uma vez que a maioria de 52.5% concorda e 4.1% concorda em absoluto. Porém, 17.1% discorda em absoluto e 13.4% discorda. Os restantes 12.9% nem concorda, nem discorda.

À semelhança, pelo facto de ficar feliz e se divertir ao comprar *online* para outras pessoas, 17.6% e 20.6%, respetivamente, discorda completamente e 11.6% e 12.2%, respetivamente, discorda. No entanto, 48.6% e 46.3% concorda e 3.7% e 1.4% concorda completamente, respetivamente.

Assim sendo, é possível constatar que muitos inquiridos efetuam compras *online* por motivos de divertimento e prazer ao efetuar compras para outrem e não para si própria.

No que diz respeito à motivação **Social**, 9.2% dos inquiridos refere concordar inteiramente com o facto de comprar *online* por ter *feedback* de outros consumidores e 52.1% refere concordar. Não obstante, 12.2% e 10.1% referem não concordar em absoluto e não concordar, respetivamente, com a interferência do *feedback* de outros consumidores nas suas compras.

Em relação a comprar *online* como forma de socialização, as opiniões são distribuídas equilibradamente, uma vez que 44.2% dos inquiridos é inserido nos pontos de discordância, com 32.7% a discordar completamente e 11.5% a discordar, e 43.4% dos inquiridos nos pontos de concordância, com 42.9% a concordar e 0.5% a concordar completamente.

E por último, comprar *online* para partilhar experiências e informações com a rede de contactos própria, é um grande motivo, dado que 47.5% dos inquiridos concorda e 5.1% dos inquiridos concorda em pleno que compra *online* para partilhar experiências com amigos e familiares. No entanto, 24.0% e 14.3% diz discordar em pleno e discordar, respetivamente.

Por isso, as compras realizadas com indivíduos próximos como amigos ou familiares, a socialização e aos elos de ligação com outros indivíduos desconhecidos têm uma influência positiva nas compras pelo canal *online* de valor hedónico.

Concluindo, confirma-se novamente que a motivação de Valor Hedónico que mais influenciou o comportamento de compra dos consumidores *online*, foi a motivação Valor, que se refere ao sentimento de melhor negócio, *i.e.*, está relacionado com a procura e desejo de se adquirir produtos em promoção, com descontos e preço mais baixo.

Passando a abordar os resultados sobre as motivações de **Valor Utilitário**, tendo como suporte o Apêndice II:

Relativamente às questões que procuravam analisar a **Acessibilidade/Conveniência**, revelou-se que a maioria dos inquiridos concorda inteiramente que este é um fator-chave na motivação para a compra pelo canal *online*, sendo que motivos como não perder tempo, em trânsito, em filas de espera, entre outros, 71.9% dos inquiridos diz concordar totalmente e 18.4% concordar, portanto, 90.3% dos inquiridos corresponde ao dois pontos de concordância. Apenas 4.1% corresponde aos dois pontos de discordância. Os restantes 5.5% dizem ser indiferentes nesse quesito.

Em todas as restantes questões desta motivação, os resultados foram idênticos, uma vez que à questão onde procurava o grau de conveniência, 90.8% dos inquiridos respondeu nos dois pontos de concordância, na questão que procurava perceber se compravam também por motivos de comodidade, como comprar em qualquer e a qualquer hora, 91.2% dos inquiridos inseriu-se nos dois pontos de concordância, se compravam pelo

canal *online* pela acessibilidade e porque existe a possibilidade de escolher o local e a data de entrega, 90.8% e 82.4% dos inquiridos, correspondentemente, respondeu nos dois pontos de concordância.

Posto isto, definitivamente que a motivação **Acessibilidade/ Conveniência** tem grande influência no comportamento de compra do consumidor *online*. O consumidor acredita poupar e evitar tempo e esforço ao comprar *online*. Por isso, acha a compra *online* mais rápida, útil e fácil.

Do ponto de vista da **Seleção**, todas as questões obtiveram respostas semelhantes. Quanto a ter maior variedade de produtos a maioria dos inquiridos, 80.1%, insere-se nos pontos de concordância. A aquisição de produtos de difícil acesso, aproxima-se da questão anterior, dada a sua alta percentagem de 79.3% nos dois tipos de concordância.

Além disso, a maior quantidade de produtos com descontos que se encontram *online* também é um grande fator, uma vez que 76% dos inquiridos respondeu nos dois tipos de concordância.

Assim sendo, pode-se, eventualmente, afirmar que a quantidade de produtos e marcas encontradas na *internet*, tem um grande potencial, face às lojas físicas.

Sobre a motivação **Informação Disponível**, mais uma vez os inquiridos concordam bastante com a facilidade em comparar produtos/marcas, assim como preços na *internet*, com 79.7% e 77.4%, respetivamente, dos dois pontos de concordância.

Em relação à quantidade de informação detalhada e atualizada, 73.1% e 72.3% dos inquiridos inseriu-se nos dois pontos de concordância, correspondentemente.

Por isso, a quantidade de informação disponível *online*, mas também a facilidade de procura por informações específicas e detalhadas são razões significativas.

Relativamente à motivação **Sem presença social**, excepcionalmente às restantes respostas, a maioria dos inquiridos respondeu discordar das várias questões desta motivação. A maioria discordou que compra *online* para evitar encontros sociais, apresentando 69.0% nos dois tipos de discordância, apesar de que ainda 22.7% dos inquiridos respondeu separadamente concordar e concordar totalmente com a questão.

Também à questão que procurava analisar se os inquiridos escolheram o canal *online* por se sentirem incomodados por funcionários nos espaços físicos, a verdade é que a maioria dos inquiridos rejeitou essa suposição, ou seja, 82.0% dos inquiridos respondeu nos dois tipos de discordância ao facto de comprar *online* para não ser incomodado por funcionários. Além disso, 69.5% dos inquiridos não concorda (nos dois tipos de discordância), ter mais liberdade em comprar pelo canal *online*. No entanto, de realçar que 18.5% dos inquiridos considera ter mais liberdade em efetuar as suas compras pelo canal *online*.

Diferentemente das restantes motivações, o facto de o consumidor não gostar de incomodado no momento de compra, preferir a liberdade e o controlo total nas suas compras, não tem grande influência nas compras *online*.

Por fim, denota-se que a motivação Acessibilidade/Conveniência do Valor Utilitário, é a motivação que mais influencia o comportamento de compra dos consumidores *online*.

Segue-se agora a análise às respostas relacionadas com a **Influência do Marketing Digital** (e das ferramentas digitais), com base no Apêndice III:

Aquando a questão se compravam *online* por sentir mais influência digital, a resposta foi positiva, no sentido em que, muitos inquiridos, 39.2%, concordou com a questão. No entanto, as restantes pontuações foram extramente equilibradas: 16.5% discordou em plenitude, 13.2% discordou, 11.3% mostrou ser indiferente e 19.8% concordou plenamente.

Ainda assim, verifica-se, uma maioria nos pontos de concordância de 59.0%.

Relativamente à interferência das promoções personalizadas aos gostos e preferências de cada consumidor, a maioria também concordou, com 42.8% das respostas e concordou totalmente com 20.5% das respostas. Sendo assim, nesta questão, 63.3% dos inquiridos insere-se nos dois pontos de concordância, embora 22.4% se insira nos dois pontos de discordância.

Além disso, os consumidores também recebem notificações personalizadas aos gostos e hábitos de cada um, e, por isso, na questão que procurou saber se estas notificações tinham influência nas suas compras *online*, uma grande parte acredita que sim, sendo que 40.1% concorda com essa relação e 19.8% concorda totalmente, perfazendo um total de 59.9% nos dois pontos de concordância. Nos dois pontos de discordância houve um total de 24.5% que ainda se considera significativo.

Passando para a análise das ferramentas digitais, como as *newsletters*, 42.8% dos inquiridos, concordou com a relação que o facto de receber *newsletters*, interfere de forma positiva, nas suas compras *online*. Porém, apenas 1.8% diz concordar totalmente e 23.0% diz discordar e discordar bastante. Por isso, apresenta-se um total de 66.0% de respostas nos dois pontos de discordância. Com isto, talvez se verifique que as *newsletters* não têm grande peso nas compras *online* dos consumidores.

Em relação ao recebimento de mensagens de marketing no telemóvel, apesar de 29.8% concordar, apenas 0.9% concorda por inteiro, fazendo, assim, um total de 39.7% nos pontos de concordância. O que se verifica é que as mensagens de marketing para o telemóvel, não tem grande impacto nas compras *online*, uma vez que 22.8% dos inquiridos discorda totalmente dessa relação e 27.4% discorda.

A situação assemelha-se aos *e-mails* de marketing, dado que 21.7% dos inquiridos refere discordar completamente e 27.6% discordar de comprar *online* por receber *e-mails* de marketing. Apenas 32.7% concorda e 0.5% concorda totalmente. Pode-se considerar também que os *e-mails* de marketing na amostra em estudo, não tiveram grande peso positivo no comportamento de compra *online*.

Todavia, em relação a ser influenciado por redes sociais, a maioria dos inquiridos respondeu concordar e concordar inteiramente com a questão, com 40.6% e 18.9% respetivamente. Fazendo, assim, um total de 59.5% nos pontos de concordância. Ainda assim, nos pontos de discordância, 16.6% e 11.5% discordou plenamente e discordou, respetivamente, ou seja, um total de 28.1%.

No que concerne a ser motivado por *bloggers*, *youtubers*, entre outros indivíduos que trabalham com plataformas digitais, a maioria diz discordar com tal questão, isto porque, o grau discordar completamente e discordar ambos tiveram 24.4% de respostas, fazendo um total de 48.8 nos pontos de discordância. Contudo, 24.0% e 13.8% diz concordar e concordar completamente, respetivamente, envolvendo, assim, um total de 37.8% nos pontos de concordância. Realça-se o facto de o número de inquiridos que respondeu nos pontos de discordância ser inferior ao número de inquiridos que respondeu nos pontos de concordância.

Posto isto, considera-se que apesar de se verificar grande influência do Marketing Digital, como promoções e notificações personalizadas aos gostos, preferências e hábitos de consumo de cada consumidor, existem ferramentas digitais, como as *newsletters* e os *e-mails* de marketing que não têm grande influência positiva no comportamento de compra do consumidor *online*. Ainda assim, de sublinhar que as redes sociais são as ferramentas que mais influenciaram de forma positiva as compras *online* dos consumidores em análise.

Por último, explorando as respostas à **Intenção de Repetição de compra**, tendo por base o Apêndice IV:

Verifica-se que a grande maioria dos inquiridos tem a intenção de voltar a comprar pelo canal *online* no futuro, sendo que 79.3% respondeu concordar em plenitude com a questão e 12.9% concordar, fazendo um total de 92.1% nos pontos de concordância. Somente 1.4% e 1.8% respondeu discordar totalmente e discordar, respetivamente, ou seja, apenas 3.2% da amostra acha pouco provável recomprar pelo canal *online*.

Em parença aos resultados da questão anterior, mas desta vez, à questão que procurava perceber se comprar *online* irá ser a primeira escolha no futuro, 39.2% respondeu que claramente concorda e 32.3% concorda. Os dois pontos de concordância apresentam-se com um total de 71.5%. Nos pontos de discordância, constata-se 5.1% a discordar absolutamente e 7.4% a discordar.

Embora se verifique uma formidável probabilidade e intenção (92.1%) por parte dos consumidores voltarem a comprar pelo canal *online*, a probabilidade desta ser a primeira escolha não é tão elevada (71.5%), apesar de ainda assim ser bastante positiva.

Feita a análise dos resultados, na próxima secção irá ser apresentada a relação das variáveis, a investigação das hipóteses de estudo e a discussão dos resultados.

4.3 Relação das Variáveis

Depois de apresentados os dados gerados pela recolha de dados, nesta secção, são analisadas as associações das variáveis descritas com o tipo de valor (hedónico e utilitário) e as gerações e a influência do Marketing Digital (e das suas ferramentas) e as gerações analisadas.

Relativamente à comparação de cada motivação de valor hedónico por cada geração, não foram detetadas diferenças estatisticamente significativas, conforme exposto na Tabela 12.

Tabela 12 - Comparações das motivações de valor hedónico pela geração dos inquiridos

Valores hedónicos	Geração Z (n=89)	Geração Y (n=60)	Geração X (n=45)	Baby Boomers (n=23)	ANOVA
Aventura	3.40 (1.00)	3.42 (0.90)	3.35 (1.01)	3.84 (0.76)	p=.200
Gratificação	3.54 (1.17)	3.50 (1.10)	3.41 (1.03)	3.72 (0.81)	p=.734
Ideia	3.59 (0.82)	3.62 (0.79)	3.45 (0.87)	3.78 (0.62)	p=.440
Valor	3.78 (1.18)	3.74 (1.09)	3.61 (1.14)	3.84 (0.86)	p=.813
Papel de comprador	2.97 (1.27)	3.23 (1.15)	2.94 (1.07)	3.14 (0.90)	p=.493
Social	3.09 (1.29)	2.83 (1.19)	2.82 (1.10)	3.33 (0.95)	p=.216

No que concerne à comparação das motivações de valor utilitário por geração, foi observada uma diferença estatisticamente significativa na motivação “Sem presença social” (p=.003). O teste de múltiplas comparações de tukey permitiu identificar diferenças entre as gerações Y e Z (p=.040), bem como entre as gerações Y e *Babyboomers* (p=.003), como observado na Tabela 13. A Geração Y foi a que apresentou pontuação mais elevada neste valor.

Tabela 13 - Comparações das motivações de valor utilitário pela geração dos inquiridos

Valores utilitários	Geração Z (n=89)	Geração Y (n=60)	Geração X (n=45)	Baby Boomers (n=23)	ANOVA
Acessibilidade/ conveniência	4.56 (0.67)	4.54 (0.66)	4.42 (1.04)	4.67 (0.95)	p=.625
Seleção	4.24 (1.17)	4.18 (1.06)	4.16 (1.30)	4.70 (0.74)	p=.260

Informação disponível	4.17 (1.17)	4.18 (1.07)	4.14 (1.30)	4.64 (1.00)	p=.330
Sem presença social	2.24 (0.80)	2.58 (0.76)	2.36 (0.88)	1.93 (0.25)	p=.003 (a)

(a) G_y vs G_z (p=.040), G_y vs BB (p=.003)

Ao comparar os itens relativos à influência do Marketing Digital e das ferramentas digitais pela geração dos inquiridos, foram observadas diferenças estatisticamente significativas em quase todos os itens, exceto no item “*Para mim, compro online porque recebo notificações personalizáveis para mim*”.

As diferenças encontradas nos itens “*(...) sinto mais influência digital*” (p=.044) e “*(...) tenho promoções personalizadas às minhas preferências e aos meus gostos*” (p=.026) não encontraram respaldo no teste de múltiplas comparações de Dunn, onde o p-valor é corrigido para o erro tipo I. Nesse sentido, considera-se que também nestes itens não existem diferenças estatisticamente significativas.

No item “*(...) recebo muitas newsletters*”, cujo teste Kruskal-Wallis indicou diferenças estatisticamente significativas (p<.001) foram observadas diferenças pelo teste de Dunn entre a geração Z e Y (p=.007), entre a geração Z e X (p=.003) e entre a geração Z e *Baby Boomers* (p<.001). Isto significa que a geração Z foi a que menos valorizou as *newsletters*.

No item “*(...) recebo mensagens de marketing no telemóvel*” as diferenças encontradas no global (p<.001) tiveram respaldo nas comparações entre as gerações Z e X (p<.001), entre as gerações Z e BB (p<.001) e entre as gerações Y e *Baby Boomers* (p=.002). Com isto, pode-se depreender que a geração *Baby Boomers* e a geração X foram as que mais valorizaram as mensagens de marketing no telemóvel, em comparação com as gerações Y e Z.

No item “*(...) recebo e-mails de marketing*” o p-valor global (p<.001) e o teste de múltiplas comparações Dunn encontraram diferenças significativas entre as gerações Z e X (p<.001), entre as gerações Z e BB (p<.001) e entre as gerações Y e BB (p<.001). Também aqui, as gerações *Baby Boomers* e X foram as que mais valorizaram os *e-mails* marketing no telemóvel, em comparação com as gerações Y e Z.

No item “*(...) vejo/sou influenciada/o pelas redes sociais*” os resultados globais (p<.001) e das múltiplas comparações mostraram diferenças significativas entre as gerações Z e X (p=.001), entre as gerações Z e X (p=.030) e entre as gerações Z e *Baby Boomers* (p=.042). Assim, pode-se concluir que a geração Z foi a que se mostrou mais influenciada pelas redes sociais.

Por fim, no item “*(...) sou motivada/o por bloggers, youtubers, entre outros*” os resultados globais (p<.001) e dos testes de múltiplas comparações evidenciaram diferenças significativas entre as gerações X e Y (p=.008), entre as gerações X e Z

($p < .001$) e entre as gerações Z e Baby Boomers ($p = .001$). Sendo assim, a geração Baby Boomers e a geração X foram as que menos se sentiram influenciadas por *bloggers*, *youtubers*, entre outros, em comparação com as gerações Y e Z.

Todas as comparações supra analisadas estão expostas na Tabela 14.

Tabela 14 - Comparações dos itens relativos à influência do Marketing Digital e das ferramentas digitais pelas gerações dos inquiridos

Para mim, compro online porque ...	Geração Z (n=89)	Geração Y (n=60)	Geração X (n=45)	Baby Boomers (n=23)	Teste Kruskal-Wallis
(...) Sinto mais influência digital	4,0 (2,0-5,0)	4,0 (2,0-4,0)	4,0 (2,0-4,0)	4,0 (3,0-4,0)	p=.044
(...) Tenho promoções personalizadas às minhas preferências e aos meus gostos	4,0 (3,0-5,0)	4,0 (3,0-4,0)	4,0 (3,0-4,0)	4,0 (3,0-4,0)	p=.026
(...) Recebo notificações personalizáveis para mim	4,0 (2,0-5,0)	4,0 (3,0-4,0)	4,0 (3,0-4,0)	4,0 (3,0-4,0)	p=.153
(...) Recebo muitas newsletters	2,0 (1,0-3,0)	3,5 (2,0-4,0)	4,0 (2,0-4,0)	4,0 (4,0-4,0)	p<.001 (a)
(...) Recebo mensagens de marketing no telemóvel	2,0 (1,0-3,0)	3,0 (2,0-3,0)	4,0 (2,0-4,0)	4,0 (3,0-4,0)	p<.001 (b)
(...) Recebo e-mails de marketing	2,0 (2,0-3,0)	3,0 (2,0-3,0)	4,0 (1,0-4,0)	4,0 (4,0-4,0)	p<.001 (c)
(...) Vejo/sou influenciada/o pelas redes sociais	4,0 (3,0-5,0)	4,0 (2,0-4,0)	4,0 (2,0-4,0)	3,0 (2,0-4,0)	p<.001 (d)
(...) Sou motivada/o por bloggers, youtubers, entre outros	4,0 (2,0-5,0)	3,0 (1,0-4,0)	2,0 (1,0-2,0)	2,0 (2,0-2,0)	p<.001 (e)

G_Z – Geração Z; G_Y – Geração Y; G_X – Geração X; BB – Geração Baby Boomers.

(a) G_Z vs G_Y ($p = .007$), G_Z vs G_X ($p = .003$), G_Z vs BB ($p < .001$);

(b) G_Z vs G_X ($p < .001$), G_Z vs BB ($p < .001$), G_Y vs BB ($p = .002$);

(c) G_Z vs G_X ($p < .001$), G_Z vs BB ($p < .001$), G_Y vs BB ($p = .001$);

(d) G_Z vs G_X ($p = .001$), G_Z vs G_Y ($p = .030$), G_Z vs BB ($p = .042$);

(e) G_X vs G_Y ($p = .008$), G_X vs G_Z ($p < .001$), G_Z vs BB ($p = .001$).

4.4 Verificação das Hipóteses de Investigação

Nesta secção pretende-se apresentar os resultados relativos às hipóteses de investigação.

H1: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) associa-se positivamente com a frequência de compra *online*.

A Hipótese 1 procurou avaliar a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com a frequência de compras *online* e verificou-se que:

A frequência de compras no setor de alimentos e bebidas associou-se de forma positiva com a influência de ferramentas digitais ($r_s=.332$, $p<.001$). A frequência de compras na categoria de equipamentos para uso doméstico também se associou de forma positiva com a influência de ferramentas digitais ($r_s=.231$, $p<.001$). No entanto, não foi encontrada associação entre a frequência de compras no setor de moda/ beleza e a influência de ferramentas digitais, conforme observável na Tabela 15. Estes resultados confirmam a Hipótese 1.

Tabela 15 - Correlação da Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com a Frequência de compras *online*

Frequência de compras <i>online</i>	Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)
Setor moda/ beleza	$r_s=.01$ ($p=.908$)
Setor de alimentos e bebidas	$r_s=.332$ ($p<.001$)
Categoria de equipamentos para uso doméstico	$r_s=.231$ ($p<.001$)

Correlação calculada pelo coeficiente de correlação de Spearman

H2: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) associa-se positivamente com a intenção de repetição de compra *online*.

A Hipótese 2 procurou avaliar a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com a intenção de repetição de compra e constatou-se que:

A intenção de repetição de compra associou-se de forma positiva com a influência das ferramentas digitais ($r_s=.559$, $p<.001$), confirmando, assim, a Hipótese 2, exposto na Tabela 16.

Tabela 16 - Correlação da influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com a intenção de repetição de compra

	Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)
Intenção de repetição de compra	rs=.559 (p<.001)

Correlação calculada pelo coeficiente de correlação de Spearman

H3: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) diferencia-se pelo tipo de geração (Z, Y, X, *Baby Boomers* e Tradicionalista).

A Hipótese 3 procurou avaliar a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) nas diferentes gerações e percebeu-se que:

Não foi observada associação entre a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) e as gerações, pelo que não se confirmou a hipótese 3, como manifesta a Tabela 17. Deste modo, não se confirma a Hipótese 3.

De referir que não constou nenhum inquirido pertencente à Geração Tradicionalista.

Tabela 17 - Comparação da influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) pelo tipo de geração

	Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)
Gerações	Mdn (P ₂₅ -P ₇₅)
Geração Z (11-31) (n=89)	3.3 (2.1 – 3.9)
Geração Y (32-46) (n=60)	3.4 (2.1 – 3.9)
Geração X (47-56) (n=45)	3.5 (1.6 – 3.8)
Baby Boomers (57-76) (n=23)	3.5 (3.1 – 3.8)
Teste Kruskal-Wallis	p=.834

H4: A intenção de repetição de compra diferencia-se pelo tipo de geração (Z, Y, X e Baby Boomers e Tradicionalista).

A Hipótese 4 procurou avaliar o grau de intenção da repetição de compra *online* nas diversas gerações e notou-se que:

Foi observada associação entre a intenção de repetição de compra e as gerações de idade presentes na amostra ($p < .001$). Em particular, a geração Z obteve níveis mais elevados de intenção da repetição de compra (Mdn=5.0, 4.0-5.0), quando comparado com a geração dos *Baby Boomers* (Mdn=4.0, 3.5-4.5) ($p < .001$) e com a geração X (Mdn=4.5, 4.0-4.5) ($p < .001$). A geração Y (Mdn=4.5, 4.0-5.0) também se destacou com mais intenção da repetição de compra em comparação com os *Baby Boomers* (Mdn=4.0, 3.5-4.5) ($p = .002$) e com a geração X (Mdn=4.5, 4.0-4.5) ($p = .021$), apresentado na Tabela 18. Assim, estes resultados confirmaram a Hipótese 4.

Tabela 18 - Comparação da intenção da repetição de compra pelo tipo de geração

	Intenção da repetição de compra
Gerações	Mdn (P ₂₅ -P ₇₅)
Geração Z (11-31) (n=89)	5.0 (4.0 – 5.0)
Geração Y (32-46) (n=60)	4.5 (4.0 – 5.0)
Geração X (47-56) (n=45)	4.5 (4.0 – 4.5)
Baby Boomers (57-76) (n=23)	4.0 (3.5 – 4.5)
Teste Kruskal-Wallis	p<.001
Post-hoc Dunn	G_Z vs BB (p<.001) G_Z vs G_X (p<.001) G_Y vs BB (p=.002) G_Y vs G_X (p=.021)

G_Z – Geração Z; G_Y – Geração Y; G_X – Geração X; BB – Geração Baby Boomers.

H5: Os valores hedónicos associam-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra *online* por parte dos consumidores.

A Hipótese 5 procurou avaliar a influência dos valores hedónicos na intenção da repetição de compra e observou-se que:

A avaliação da associação dos valores hedónicos com a intenção de repetição de compra foi detetada para todas as motivações, com resultados estatisticamente significativos, aventura ($r_s = .528$, $p < .001$), gratificação ($r_s = .575$, $p < .001$), ideia ($r_s = .498$, $p < .001$), valor ($r_s = .504$, $p < .001$), papel de comprador ($r_s = .426$, $p < .001$), social ($r_s = .527$, $p < .001$) e

valores hedônicos no total ($rs=.594$, $p<.001$), como se pode verificar na Tabela 19. Estes resultados confirmaram a Hipótese 5.

Tabela 19 - Correlação dos valores hedônicos com a intenção de repetição de compra

Valores Hedônicos	Intenção de repetição de compra <i>online</i>
Aventura	$rs=.528$ ($p<.001$)
Gratificação	$rs=.575$ ($p<.001$)
Ideia	$rs=.498$ ($p<.001$)
Valor	$rs=.504$ ($p<.001$)
Papel de comprador	$rs=.426$ ($p<.001$)
Social	$rs=.527$ ($p<.001$)
Valores hedônicos (total)	$rs=.594$ ($p<.001$)

H6: Os valores utilitários associam-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra *online* por parte dos consumidores.

A Hipótese 6 procurou avaliar a influência dos valores utilitários na intenção da repetição de compra e conferiu-se que:

Na avaliação da associação dos valores utilitários com a intenção da repetição de compra foram encontrados resultados estatisticamente significativos na acessibilidade/ conveniência ($rs=.560$, $p<.001$), seleção ($rs=.592$, $p<.001$), informação disponível ($rs=.589$, $p<.001$). Na motivação sem presença social não foram encontrados resultados estatisticamente significativos ($rs=.076$, $p=0.263$). No entanto, no total dos valores utilitários os resultados foram estatisticamente significativos ($rs=.577$, $p<.001$), verificável na Tabela 20. Estes resultados confirmam a Hipótese 6.

Tabela 20 - Correlação dos valores utilitários com a intenção de repetição de compra

Valores Utilitários	Intenção de repetição de compra <i>online</i>
Acessibilidade/ conveniência	$rs=.560$ ($p<.001$)
Seleção	$rs=.592$ ($p<.001$)
Informação disponível	$rs=.589$ ($p<.001$)
Sem presença social	$rs=.076$ ($p=.263$)
Valores utilitários (total)	$rs=.577$ ($p<.001$)

H7: Os valores hedônicos e utilitários globais associam-se de forma positiva com a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais).

A Hipótese 7 procurou avaliar a influência de ambos os valores globais na intenção da repetição de compra e verificou-se que:

Na resolução da hipótese foram observadas correlações positivas e significativas da influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) com os valores hedônicos ($r_s=.725$, $p<.001$) e valores utilitários ($r_s=.694$), observável na Tabela 21. Estes resultados confirmam a Hipótese 7.

Tabela 21 - Correlação dos valores hedônicos e utilitários globais com a influência das ferramentas digitais

Valores	Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)
Hedônicos	$r_s=.725$ ($p<.001$)
Utilitários	$r_s=.694$ ($p<.001$)

H8: Os valores hedônicos e utilitários globais associam-se de forma positiva com a intenção de repetição de compra *online* nas gerações Tradicionalista, *Baby Boomers*, X, Y e Z.

Por fim, a Hipótese 8 procurou triangular a influência tanto dos valores hedônicos, como dos valores utilitários na intenção da repetição de compra nas diferentes gerações e constatou-se que:

Os valores hedônicos associaram-se de forma positiva com a intenção de repetição de compra *online*, principalmente nas gerações Z, Y e X, onde foram detetadas associações estatisticamente significativas entre a intenção de repetição de compra *online* e todas as motivações dos valores hedônicos. Na geração *Baby Boomers* não se encontraram associações significativas nas motivações aventura e gratificação, sugerindo que estas motivações possam não influenciar a intenção de repetição de compra *online*. Nas restantes motivações foram encontradas associações estatisticamente significativas, tal como nas outras gerações, conforme a Tabela 22.

Tabela 22 - Correlação dos valores hedônicos com a intenção de repetição de compra estratificado por geração

Valores Hedônicos	Geração Z (n=89)	Geração Y (n=60)	Geração X (n=45)	Baby Boomers (n=23)
Aventura	rs=.644 (p<.001)	rs=.596 (p<.001)	rs=.725 (p<.001)	rs=.276 (p=.203)
Gratificação	rs=.702 (p<.001)	rs=.537 (p<.001)	rs=.749 (p<.001)	rs=.180 (p=.410)
Ideia	rs=.492 (p<.001)	rs=.526 (p<.001)	rs=.717 (p<.001)	rs=.442 (p=.035)
Valor	rs=.581 (p<.001)	rs=.476 (p<.001)	rs=.337 (p=.023)	rs=.614 (p=.002)
Papel de comprador	rs=.476 (p<.001)	rs=.420 (p<.001)	rs=.337 (p=.024)	rs=.691 (p<.001)
Social	rs=.564 (p<.001)	rs=.528 (p<.001)	rs=.506 (p<.001)	rs=.598 (p=.003)
Valores Hedônicos (total)	rs=.648 (p<.001)	rs=.591 (p<.001)	rs=.611 (p<.001)	rs=.620 (p<.001)

Em relação aos valores utilitários, estes associaram-se de forma positiva e estatisticamente significativa com a intenção de repetição de compra *online* em todas as gerações. A única motivação que não se associou com a intenção de repetição de compra *online* foi a motivação sem presença social, acontecendo o mesmo em todas as gerações, como se verifica na Tabela 23. Com isto, confirma-se a Hipótese 8.

Tabela 23 - Correlação dos valores utilitários com a intenção de repetição de compra estratificado por geração

Valores Utilitários	Geração Z (n=89)	Geração Y (n=60)	Geração X (n=45)	Baby Boomers (n=23)
Acessibilidade/ conveniência	rs=.644 (p<.001)	rs=.750 (p<.001)	rs=.702 (p<.001)	rs=.468 (p=.024)
Seleção	rs=.710 (p<.001)	rs=.644 (p<.001)	rs=.763 (p<.001)	rs=.426 (p=.042)
Informação disponível	rs=.751 (p<.001)	rs=.657 (p<.001)	rs=.683 (p<.001)	rs=.468 (p=.024)
Sem presença social	rs=-,089 (p=.568)	rs=,282 (p=.282)	rs=,087 (p=.568)	rs=,292 (p=.176)
Valores Utilitários (total)	rs=.641 (p<.001)	rs=.755 (p<.001)	rs=.672 (p<.001)	rs=.440 (p=.036)

Posto isto, em síntese, é apresentada a Tabela 24 com a verificação de cada hipótese desenvolvida neste estudo de investigação.

Tabela 24 - Verificação da Aceitação

Hipótese	Verificação da Aceitação
H1: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) associa-se positivamente com a frequência de compra <i>online</i> .	Aceite
H2: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) associa-se positivamente com a intenção de repetição de compra <i>online</i> .	Aceite
H3: A influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais) diferencia-se pelo tipo de geração (Z, Y, X, <i>Baby Boomers</i> e Tradicionalista).	Não aceite
H4: A intenção de repetição de compra diferencia-se pelo tipo de geração (Z, Y, X e <i>Baby Boomers</i> e Tradicionalista).	Aceite
H5: Os valores hedónicos associam-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra <i>online</i> por parte dos consumidores.	Aceite
H6: Os valores utilitários associam-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra <i>online</i> por parte dos consumidores.	Aceite
H7: Os valores hedónicos e utilitários globais associam-se de forma positiva com a influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais).	Aceite
H8: Os valores hedónicos e utilitários globais associam-se de forma positiva com a intenção de repetição de compra <i>online</i> nas gerações Tradicionalista, <i>Baby Boomers</i> , X, Y e Z.	Aceite

Fonte: Elaboração Própria

4.5 Discussão de resultados

Após a verificação das hipóteses do estudo de investigação, nesta secção pretende-se abordar os resultados, as principais ideias e conclusões produzidas na realização desta investigação e como as mesmas se relacionam com a revisão de literatura.

No decorrer do questionário, os inquiridos identificaram as principais razões, motivações e desafios, mas também as factuais influências e intenções para a compra pelo canal *online*.

Sendo assim, neste estudo observou-se que as principais **razões** para a escolha do canal *online* para a realização das compras dos inquiridos em consideração, foram a Conveniência, O evitamento das filas nas lojas físicas, Comodidade (comprar a partir de casa), Maior facilidade em comparar e Maior variedade de produtos. Os três primeiros motivos agregam-se na motivação Conveniência/Comodidade, e os restantes motivos à motivação Seleção e Informação Disponível, correspondentemente.

Estas razões evidenciadas foram da mesma maneira analisadas e verificadas na revisão da literatura no momento em que foram constatados os fatores chave que induzem os consumidores a comprar pelo canal *online*.

Em relação às **motivações concernente ao valor hedónico**, neste estudo observou-se que a motivação Valor foi a que se verificou com maior valor de alfa de *Cronbach*, revelando que foi a motivação que os inquiridos mais valorizaram no momento da realização das suas compras, *i.e.*, o sentimento de melhor negócio. Tal verificou-se dada a maioria dos inquiridos, nos itens referentes à motivação Valor, terem respondido do tipo “Concordo Totalmente” e pela sua média ser a mais elevada, em comparação com as restantes motivações de valor hedónico. Tal facto foi referido na revisão de literatura quando se indicou que os preços adotados no canal *online*, em regra, são mais baixos do que os praticados nas lojas físicas.

Percebeu-se também que a motivação Gratificação teve um valor de alfa de *Cronbach* bastante elevado e a média também considerável, tendo a maioria dos inquiridos respondido do tipo “Concordo” aos itens desta motivação. Manifestou-se, assim, que os inquiridos realizaram as suas compras *online* como uma forma de alívio de algum tipo de pressão sentida, de forma a relaxar, descontraír e esquecer eventuais problemas. A par disso, também sentem que comprar pelo canal *online* é gratificante e que os faz sentir bem.

Não obstante, a motivação que revelou ter o valor de alfa de *Cronbach* mais baixo, foi a motivação Ideia, podendo-se concluir que não tem valor significativo como as restantes motivações de valor hedónico. Por isso, para os inquiridos a realização de compras como forma de acompanhamento às novas tendências e modas, assim como a ideia de falta de segurança, não tem grande relevância para as suas compras *online*. Apesar de os inquiridos valorizarem esta motivação, o fator sensação de falta de segurança, também está em consonância com o que foi descrito na revisão da literatura na componente que apresenta as razões para a não compra pelo canal *online*.

Relativamente às **motivações de valor utilitário**, a análise permitiu constatar que a motivação Informação disponível foi a que teve maior valor de alfa de *Cronbach* e uma média bastante significativa, sendo que a maioria dos inquiridos respondeu “Concordo Totalmente” aos diversos itens desta motivação. Portanto, os inquiridos dão bastante importância ao facto de na *internet* haver mais informação e esta ser atualizada e ainda, ser mais fácil a procura por informações específicas e detalhadas, assim como a facilidade em comparar com outros produtos, marcas, e/ou preços. Este facto foi referido na revisão da literatura, quando se indicou que a diversidade e quantidade de informação partilhada, opiniões e recomendações que os consumidores conseguem alcançar através da *internet* é um fator altamente diferenciador do canal digital.

Além disso as motivações Seleção e Acessibilidade/Comodidade também revelaram ser fatores muito importantes para a compra pelo canal *online*, dado o seu valor de alfa de *Cronbach* e a maioria das respostas aos itens destas motivações terem sido do tipo “Concordo Totalmente”. A motivação Acessibilidade/Comodidade ainda apresentou a média mais elevada de valor utilitário. À vista disso, como também já havia sido demonstrado na revisão da literatura, os inquiridos dão muita importância à seleção e quantidade de produtos e marcas que se encontram na *internet*, como a aquisição de produtos de difícil acesso e como a grande seleção de diversos produtos da mesma gama e com descontos, mas também, à acessibilidade e comodidade em comprar *online*, tendo por base a poupança de tempo e de esforço e o facto de ter a possibilidade de conseguir comprar em qualquer local ou momento e ainda o recebimento da compra ser num local à sua escolha.

No entanto, ainda relacionado com o valor utilitário, a motivação que apresentou valor de alfa de *Cronbach* mais baixo foi Sem presença social, que apesar dos inquiridos valorizarem, a mesma não tem um valor significativo como as restantes motivações.

Neste estudo também se observou que de entre todos os itens de valor hedónico, os que registaram valor mais elevado pertencem à motivação Valor, destacando-se o item “*Para mim, compro online para aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, vouchers, entre outros*”. Tal indica que os consumidores valorizam bastante a procura por produtos em promoção, com desconto e a preços mais baixos.

Já nos itens de valor utilitário, os que registaram valor mais alto referem-se à motivação Acessibilidade/Conveniência, evidenciando-se o item “*Para mim, compro online por comodidade (comprar em qualquer lugar e/ou hora)*”.

Ainda assim, comparando estes valores de cada uma destas motivações, a que se destacou foi a motivação Acessibilidade/Conveniência, mostrando notoriamente a importância da possibilidade de comprar em qualquer local e em qualquer momento.

No entanto, comparando as variadas **motivações de valor hedónico por geração**, verificou-se que não existiram grandes diferenças significativas, querendo então dizer que todas as gerações foram influenciadas pelas motivações de valor hedónico.

Por sua vez, na comparação das **motivações de valor utilitário por geração**, observou-se que a motivação Sem presença social é a que mais influencia a Geração Y. Portanto, nas idades compreendidas entre os 32 e os 46 anos, o fator não ser incomodado no momento de compra tem maior valor do que nas restantes gerações.

Para além disso, este estudo permitiu verificar que tanto as **motivações de valor hedónico**, como de **valor utilitário** se relacionam de forma positiva com a **intenção da repetição de compra** no futuro. Porém, existe uma exceção na motivação Sem presença social de valor utilitário, que indica que fatores como serem incomodados no momento de compra ou não terem o controlo total sobre a sua compra não leva à vontade de comprar novamente.

Apesar disso, verificou-se que o valor da correlação do valor hedónico com a intenção da repetição de compra é superior ao valor da correlação do valor utilitário com a intenção da repetição de compra, permitindo depreender que os valores hedónicos, como Aventura, Gratificação, Ideia, Papel do comprador e Social, reforçam mais a intenção de recomprar no futuro do que os valores utilitários.

Averiguando agora, a **intenção da repetição de compra**, nas **motivações** (tanto de valor hedónico, como de valor utilitário), **por geração**, verificou-se que o valor hedónico se relaciona de forma positiva com a intenção de recompra essencialmente nas idades compreendidas entre os 11 e 31 anos (Geração Z), nas idades entre os 32 e 46 anos (Geração Y) e nas idades entre os 47 e 56 anos (Geração X), isto porque, nas idades compreendidas entre os 57 e 76 anos (Geração *Baby Boomers*), as motivações Aventura e Gratificação não mostraram influenciar a intenção de repetição de compra.

A Geração Z foi a que se evidenciou por registar um valor mais elevado na correlação de valor hedónico e a intenção de repetição de compra, mostrando, assim, que a intenção de repetição de compra por motivações de valor hedónico é maior na faixa etária entre os 11 e 31 anos.

Pelo contrário, a Geração Y é a que se mostrou com menor valor de correlação do valor hedónico com a intenção de recompra, ainda que se relacionem de forma positiva. Assim sendo, indica que a intenção de repetição de compra por motivações de valor hedónico é menor na faixa etária dos 32 e 46 anos, em comparação com as restantes gerações.

No que se refere à correlação do valor utilitário com a intenção de recompra estratificada por gerações, verificou-se que o valor mais elevado desta correlação se apresentava principalmente na Geração Y. Tal indica que existe um reforço da intenção de repetição de compra por motivações de valor utilitário na faixa etária dos 32 e 46 anos.

Ao invés, observou-se que a Geração *Baby Boomers* continha o menor valor de correlação do valor utilitário com a intenção de repetição de compra, mesmo que se relacionem de forma positiva. Posto isto, a intenção de comprar novamente por motivações de valor utilitário é menor na faixa etária dos 57 e 76 anos, comparativamente com as restantes gerações.

De realçar que se verificou que a motivação Sem presença social de valor utilitário, não se associou com a intenção de repetição de compra em nenhuma das gerações estudadas.

Por fim, tendo em conta e comparando os valores de correlação de ambos os valores (hedónicos e utilitários) com a intenção de comprar novamente, observou-se que a Geração Y é a que apresenta maior valor de correlação entre todas as variáveis. Concluindo-se assim, que entre os valores hedónicos e utilitários, a intenção de repetição de compra mostra-se maior nas idades compreendidas entre os 32 e 46 anos por valores utilitários.

Este estudo também permitiu a observação da comparação da **intenção da repetição de compra** pelo tipo de **geração**. Neste contexto, verificou-se que existem diferenças entre a vontade de recomprar e a preferência pelo canal *online* nas futuras compras e as diversas gerações.

A Geração Z é a mais provável de comprar novamente e de ter como primeira escolha o canal *online* para a realização das futuras compras, seguindo-se as Gerações Y e X e por último, a menos provável de voltar a comprar e ter como preferência o canal *online* nas compras futuras, é a Geração *Baby Boomers*.

Ainda assim, observou-se que a **intenção da repetição de compra** também difere do grau de **influência do Marketing Digital** e do tipo de ferramentas digitais que se utilizam.

Não obstante, também se observou que o Marketing Digital e as suas ferramentas influenciam positivamente o comportamento de compra do consumidor *online* tanto de valor hedónico como utilitário, alcançando maior influência nos valores do tipo hedónico do que nos valores utilitários. Mais uma vez se verifica a consonância com a revisão da literatura, dado que o consumo por motivações de valor hedónico é o resultado de respostas espontâneas e irrefletidas relacionadas com o prazer de compra dos consumidores, e, por isso, é no canal *online* que é mais propenso ser-se motivado por valores hedónicos.

Este estudo permitiu também ficar a conhecer a verdadeira **influência do Marketing digital e das ferramentas digitais**, repartida pelas **gerações** analisadas. No geral, a influência digital, assim como as promoções e notificações personalizadas a cada gosto e hábito do consumidor influenciam todas as gerações, não existindo nenhuma diferenciação destacável nas diferentes gerações. Este facto indica a influência que o Marketing Digital tem atualmente na sociedade em geral, sem discriminações, cujo facto também se verificou na revisão de literatura.

Não obstante, verificou-se que as ferramentas de marketing do tipo *newsletters*, mensagens de marketing no telemóvel e *e-mails* de marketing influenciaram menos a camada mais jovem da amostra, *i.e.*, a Geração Z. Posto isto, as faixas etárias mais velhas, como a Geração X e a Geração *Baby Boomers*, mostraram ser as que mais valorizaram este tipo de ferramentas no comportamento de compra *online*.

Contrariamente, no que diz respeito às ferramentas dos *social media*, observou-se que tanto a Geração Z, como a Geração Y e Geração X foram bastante influenciadas pelas redes sociais, destacando-se, mesmo assim, a Geração Z, que foi a que mais se deixou influenciar pelas redes sociais e, por outro lado, a Geração *Baby Boomers* a que menos se deixou influenciar.

Mais uma vez, a Geração Z foi a mais motivada por ferramentas como *blogs*, *youtube*, entre outros, e por profissionais dessas ferramentas. No entanto, tanto a Geração X, como a Geração *Baby Boomers* revelaram ser as menos motivadas por esse tipo de ferramentas digitais.

Este estudo de investigação permitiu também observar que o Marketing Digital e as ferramentas digitais não influenciam de igual modo os setores moda/beleza, o setor alimentar e de bebidas, e as categorias de equipamentos para uso doméstico, sendo que realçou-se maior influência nos últimos dois setores referidos.

Por último, ainda se observou que efetivamente o Marketing Digital e as principais ferramentas digitais utilizadas atualmente influenciam o número de compras *online*.

Depois de reunidas todas as condições da componente empírica, como a caracterização da amostra, a análise dos resultados do questionário, a verificação das hipóteses de investigação e a discussão dos resultados, será apresentada a conclusão deste projeto de investigação no próximo capítulo.

5 Conclusão

A crescente evolução da sociedade, da inovação e do desenvolvimento tecnológico, e a tentativa de compreender a influência do Marketing Digital no comportamento do consumidor, motivaram a realização deste trabalho.

A presente investigação teve como objetivo compreender a influência e a importância que o Marketing Digital tem no comportamento de compra pelo canal *online*, assim como as razões e motivações de compra, nas diferentes gerações. Com base neste pressuposto, foi formulado um conjunto de objetivos para responder à questão principal deste estudo de investigação.

O Marketing Digital e a utilização das suas ferramentas digitais tem um papel primordial na criação e desenvolvimento de relacionamentos, na formação, melhoria e alcance de estratégias, na intenção, frequência e repetição de compra, na solidificação de marcas e organizações, e na implementação, evolução e competição no mercado.

As principais razões para os consumidores escolherem o canal *online*, estiveram relacionadas com fatores como a acessibilidade e conveniência, assim como a vasta seleção e informação disponível *online*.

Ao nível das motivações de compra, estas podem ter valor hedónico ou valor utilitário, caso sejam de competência emocional e irrefletida ou racional e consciente. Neste estudo de investigação, observou-se que as motivações de valor hedónico tiveram maior peso nas compras *online* em comparação com as motivações de valor utilitário.

Foi dada uma grande importância especificamente à motivação Valor, de valor hedónico, nomeadamente às compras que transmitem a sensação de melhor negócio, como a aquisição de produtos ou serviços em promoção e a preços mais reduzidos.

Em similaridade, nas motivações de valor utilitário, destacou-se a acessibilidade e conveniência, que se relacionam com a comodidade e com a poupança de tempo e esforço ao comprar em *e-Commerce*.

Verificou-se também que não existiram diferenças significativas entre os valores hedónicos e as diversas gerações. No entanto, já na relação entre os valores utilitários e as gerações, descobriu-se que a motivação Sem presença social tem mais valor essencialmente, na Geração Y (faixa etária dos 32 e 46 anos). Assim, conclui-se que os indivíduos desta geração, não gostam de ser incomodados no momento de compra.

Percebeu-se também que existe uma maior correlação entre o valor hedónico com a intenção da repetição de compra, do que do valor utilitário com a mesma intenção, indicando, assim, que no geral os consumidores foram mais influenciados por aspetos hedónicos.

Este acontecimento verificou-se essencialmente na Geração Z (faixa etária entre os 11 e 31 anos), indicando que quanto maior for o valor hedónico na compra, maior é a intenção

da repetição de compra. Nesta geração em particular, os valores hedônicos foram impulsionadores à intenção de recompra no futuro.

Por sua vez, a Geração Y foi a que registou menor valor de correlação do valor hedónico com a intenção de repetição de compra, indicando que esta geração não foi tão movida por motivações de valor hedónico, comparativamente com as restantes.

Em concordância, a maior correlação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra registou-se na Geração Y, enfatizando que esta geração é mais influenciada por valores utilitários do que valores hedónicos, como constatado.

Porém, conclui-se que a Geração Z é a mais provável de voltar a comprar e de escolher o canal *online* como preferência nas compras futuras e a Geração *Baby Boomers* (faixa etária dos 57 e 76 anos) a menos provável.

Por fim, analisando a influência do Marketing Digital e das suas ferramentas conclui-se que afetam positivamente o comportamento de compra do consumidor *online* tanto de valor hedónico como utilitário, conseguindo maior influência nos valores do tipo hedónico do que nos valores utilitários.

Na generalidade, a influência digital, como as promoções e notificações personalizadas a cada consumidor influenciam todas as gerações.

Contudo, algumas ferramentas digitais como as *Newsletters*, Mensagens de marketing no telemóvel e *E-mails* de marketing não são consideradas grandes influências para a Geração Z, mas sim para a Geração X (faixa etária dos 47 e 56 anos) e a Geração *Baby Boomers*.

Por outro lado, as ferramentas dos *Social media*, têm maior influência sobre as Gerações Z, Y e X, evidenciando-se a Geração Z. E a Geração *Baby Boomers* não valoriza muito as ferramentas de *Social Media*.

A Geração Z também é a mais influenciada por ferramentas como *blogs*, *youtube*, entre outros, e por profissionais dessas ferramentas. No entanto, tanto a Geração X, como a Geração *Baby Boomers* não são tão influenciadas por esse tipo de ferramentas digitais.

De facto, o Marketing Digital e as principais ferramentas digitais atualmente utilizadas influenciam o comportamento de compra dos consumidores *online*, sendo que as cinco principais ferramentas que têm mais impacto no geral são os *Websites* das próprias marcas/lojas, o *Facebook*, o *Instagram*, as *Newsletters* e o *Youtube*.

Conclui-se assim, que o Marketing Digital e toda a transformação e evolução que se verifica ao nível das ferramentas digitais, são um enorme contributo, não só para o desenvolvimento das empresas e marcas em diversos setores, nas mais diversificadas áreas, mas também, para os consumidores, ao nível da atualização, da informação, das motivações, da socialização e da poupança de tempo, esforço e dinheiro.

5.1 Limitações do estudo

Ao longo deste estudo foram sentidas algumas dificuldades. A primeira prendeu-se com a amostra, uma vez que não foi possível a obtenção de respostas pertencentes à Geração Tradicionalista, o que poderia ser interessante analisar o desenvolvimento digital desta geração de faixa etária mais velha.

Também por ser uma amostra por conveniência, pode não assegurar na totalidade a representatividade das gerações, até pela desigualdade de respostas que se obtiveram entre as gerações Z (89 respostas) e *Baby Boomers* (23 respostas).

A terceira dificuldade prendeu-se com a conjuntura que o país atravessou e atravessa, ou seja, com a atual pandemia provocada pelo COVID-19 e pelo confinamento obrigatório. Isto porque revelou uma mudança de comportamento de compra *online*, que, neste presente momento, pode já não se apresentar da mesma maneira.

5.2 Propostas de Investigação Futuras

Como investigações futuras, propõe-se que o estudo seja replicado após a doença por coronavírus COVID-19 desaparecer, ou após um desconfinamento total. Seria bastante interessante observar o comportamento de compra *online* dos consumidores após este período e averiguar as eventuais diferenças no comportamento de compra *online*.

Outra proposta incide-se na obtenção de uma amostra mais completa e diversificada a nível de gerações, para o alcance de conclusões também mais abrangentes.

Concluído este trabalho de investigação, é esperado que este possa contribuir para investigações futuras, mas também para o enriquecimento de conhecimentos atuais, dada a situação que o país se encontra e também para posteriores comparações.

5.3 Implicações para a Gestão

Para a Gestão, este estudo é importante porque permite às marcas, lojas de produtos e serviços em *e-Commerce* e outras organizações que tencionem mover-se para o canal *online*, entender a que público (geração) é que se quer e deve dirigir, assim como que estratégias e ferramentas deve utilizar ou investir para conseguir o alcance pretendido e a influência desejada.

Além disso, este estudo permite às organizações no geral, entender a importância atual do Marketing Digital, perceber as ferramentas digitais existentes, como utilizá-las e os propósitos principais de cada uma das ferramentas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adaval, R. & Wyerjr, R. (1998). O papel das narrativas no processamento de informações do consumidor. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), pp. 207-245. DOI: 10.1207 / s15327663jcp0703_01.
- Adolpho, C. (2016). *Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de Marketing Digital*. (3ª Edição). Lisboa: Texto Editores.
- Andersen, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. (3rd Ed.). Pearson International Edition.
- Al-Hawari, M.A. (2015), How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), pp. 41–57.
- Al-Meshal, S. & Almotairi, M. (2013). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), pp. 94–100
- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, pp. 98-106.
- Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), pp. 1232-1248.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77-95.
- Associação da Economia Digital (2020). *Economia Digital em Portugal*. <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/> - visitado a 26 de março de 2021.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), pp. 644-656.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Além da publicidade e da publicidade: mensagens híbridas e questões de política pública. *Journal of Advertising*. 23(4), pp. 29-46.

- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(4), pp. 223-233.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. *Marketing letters*, 2(2), pp. 159-170.
- Beekman, T. (2011). *Fill in the generation gap*. *Strategic Finance*, 93(3), pp. 15.
- Beldad, A., De Jong, M. & Steehouder, M. (2010) How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? Uma Revisão da Literatura sobre os Antecedentes da Confiança Online. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 245-270.
- Berthon, P.R., Leyland, F. P., Kirk P., & Daniel S. (2012) *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55(3), pp. 261-271.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Gestão de relacionamento com o cliente. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp. 388–410. DOI: 10.1108 / ijbm-11-2014-0160.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing*. Financial Times Press.
- Brennan, R. and R. Croft (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, pp. 101-115.
- Brito, C. M., & Ramos, C. (1999). *O Marketing Business-to-Business*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Brown, S. (2001). *Marketing - The Retro Revolution*. London: Sage Publications.

- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), pp. 563-585.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*. 29, pp. 609-623.
- Carvalho, J.C. (2010). *E-Business & E-Commerce*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chadwick, E. & Doherty, F. N. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer R., Johnston K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education, pp. 30-45.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), pp. 16-27.
- Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P., & Chuang, C. H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), pp. 469-481.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1), pp. 177 - 183.
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). *Connecting with Generation Z: Approaches in nursing Education*. 13(3), pp. 180-184.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. *Journal of retailing*, 77(4), pp. 511 - 535.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), pp. 85-114.
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, pp. 28-34.

- Consoli, D.. (2012). *Literature Analysis on Determinant Factors and the Impact of ICT in SMEs*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62.
- Correia, M. S. C. (2017) *As Lifestyle Brands e a Geração Z – Estudo de Caso: Mojobrands Brand Lifestyle*. Porto: Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa.
- Costa, F. J. (2011) *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Cruz, R., (2012). *Planeamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B*. Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.
- CTT e-Commerce Report (2019). *E-Commerce: os desafios da logística e das entregas*. <https://www.rexel.pt/media/1993/ctt.pdf> - visitado a 08 de fevereiro de 2021.
- CTT e-Commerce Report (2020). *Some market insights and new CTT's innovative initiatives*. https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e7271d5f-adb5-4cfc-ac001120717f8839/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_%20ecommerceday2020_vf.pdf – visitado a 13 de fevereiro de 2021.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp. 47 – 72.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), pp. 1-13.
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. CRC Press.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal Of Market Research*, 50(1), pp. 61-77.
- Dinner, I. M., et al. (2014). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research (JMR)*, pp. 527-545.

- Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 13ª Ed. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), pp. 9-30.
- Deloitte (2015). Omni-channel retail. *A Deloitte Point of view*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> - visitado a 9 de janeiro de 2021.
- DPDgroup (2019). *E-Shoppers Portugueses Barómetro de 2019*. https://dpd.pt/sites/default/files/assets/files/e-shoppers_portugueses_2019.pdf - visitado a 27 de fevereiro de 2021.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, pp 274-277.
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing Marketing Information to Fuel Growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163-163–183. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Dubé, L., Bourhis, A., & Jacob, R. (2005). The impact of structuring characteristics on the launching of virtual communities of practice. *Journal of Organizational Change Management*, 18(2), pp. 145-166.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1).
- Fan, J., Zhang, P., & Yen, D. C. (2014). G2G information sharing among government agencies. *Information & Management*, 51(1), pp. 120-128.
- Fang, X., & Zhou, Y. (2012). Internet-future business development focus. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2(3), pp. 85.

- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática. Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa: Marcador.
- Ferber, R. (1977). Pesquisa por conveniência. *Journal of Consumer Research*, volume 4(1), pp. 57-58.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, pp. 174-185.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management*, 43(1), pp. 1-14.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), pp. 867-875.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega The International Journal of Management Science*, 28(6), pp. 725–737.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), pp. 321–326.
- Global Digital Report (2021). *All the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media and e-Commerce*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal> - visitado a 16 de maio de 2021.
- Goode, W. J. e Hatt, P. K. (1972) *Métodos em pesquisa social*. (4ª Edição). São Paulo: Nacional.
- Gunasekaran, A., Marri, H. B., McGaughey, R. E., & Nebhwani, M. D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of production economics*, 75(1-2), pp. 185-197.
- Gunelius, S. (2012). *Marketing nos media sociais em 30 minutos*. São Paulo: Cultrix.
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), pp. 127-158

- Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1).
- Harrison, M., Hague, P., & Hague, N. (2005). Why is Business-to-Business Marketing Special? *Manchester: B2B International*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), pp. 132-140.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 109467051775245.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), pp.135-148.
- IAPMEI (2017). *Retrato Digital das PMEs portuguesas*. https://www.incode2030.gov.pt/sites/default/files/retrato_digital_das_pme_portuguesas_-_2017.pdf visitado a 9 de janeiro de 2021.
- Ind, N. & Riondino, M. (2001). Branding on the Web: A real revolution? *The Journal of Brand Management*.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS). *Sixth International Conference*, pp. 852-857.
- Jahanshahi, A. A., & Zhang, S. X. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), pp. 849 - 865.
- Järvinen, J., et al. (2012). Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, pp. 102-117.

- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). *Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In Socio - Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, pp. 94-117.
- Joia, L.A. (2004). Governo eletrônico e capital intelectual nas organizações públicas. *Revista de Administração Pública*.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), pp. 505-511.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital market de ing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).
- Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), pp. 533-542.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*.
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for quality in health care*, 15(3), pp. 261-266.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, pp. 22-31.
- Kiron, David & Palmer, Doug & Phillips, Anh & Kruschwitz, Nina. (2012). What Managers Really Think About Social Business. *MIT Sloan Management Review*. 53, pp. 51-60.
- Kirtiş, A. K. & F. Karahan (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 260-268

- Kotler, P. (1993). *Administração de marketing: Análise, planeamento, implementação e controlo*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). Gestão de marca B2B. *The Marketing Review* 7 (2).
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Princípios de Marketing*. (12ª Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing. Revista técnica Edson Crescitelli*. (14ª Edição). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: as forças a definir o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. (1ª Edição). Lisboa: Actual Editora.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information and Management*, 41(3), pp. 377 – 397.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of services marketing*, 22(7), pp. 568-577.
- Kumar, V. (2010). Gestão de relacionamento com o cliente. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. DOI: 10.1002 / 9781444316568.wiem01015.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), pp. 887-896.
- Lambert, S.J. (2000), Added benefits: the link between work-life benefits and organizational citizenship behavior, *Academy of Management Journal*, 43, pp. 801-15.
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planeamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, pp. 181.

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp. 161-176.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40-52.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), pp. 1–12.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), pp. 170-183.
- Li, T., & Calantone, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(4), pp. 13–29.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), pp. 456-474.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), pp. 651-668.
- Lin, R.J., Chen, R.H., & Chiu, K. (2010). Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study. *Industrial Management and Data Systems*. DOI: 10.1108 / 02635571011008434
- Lieb, R., Groopman, J., & Li, C. (2013). *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage "Now"*. A Market Definition Report.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, (12ª Edição). Dom Quixote.
- Likert, R. (1932) *A technique for the measurement of attitudes*. Archives in Psychology. New York: The Science Press, pp. 1- 55.

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 304-312.
- Lucking-Reiley, D. & Spulber D.F. (2001). Comércio eletrônico entre empresas. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), pp. 55-68.
- Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87(6), pp. 713-715.
- Luigi, D., et al. (2011). Disclosing The Promising Power Of Social Media - An Important Digital Marketing Tool. *Studies in Business & Economics*.
- Luo, W., et al. (2011). Search advertising placement strategy: Exploring the efficacy of the conventional wisdom. *Information & Management*, pp. 404-411.
- Mattar, F. N. (1994) *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planeamento, Execução e Análise*. (2ª Edição). São Paulo: Atlas, 2v., v.2.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. (1ª Edição). Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2019). *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Lisboa: Digital 360.
- Martins, D.; Stolt M. S., & Freire, R. (2010). *Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos académicos da Univali*, 19 (1), pp. 353-355.
- Martins, A. C. C.; Silveira, J. V. (2011) *A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online*. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria.
- Matias, S. R. S. (2012). *Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- Maya, P. C. & Otero, W. I. (2002) A Influência do Consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*, 5, pp. 71-81.
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. Pearson Education.

- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Morgan, N., Vorhies, D., & Mason, C. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30, 12.
- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. Los Angeles: Sage.
- Nazir, S. (2017). E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, 12 (2).
- Neto, J., Afonso, C., Amaral, I, Monteiro, D., & Remondes, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Psicosoma.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), pp. 1643-1651.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use Mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), pp. 330–346.
- Nazir, S. (2017). E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, 12(2).
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), pp. 100-104.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use Mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), pp. 330-346.

- O Observador Cetelem (2019) *E-Commerce: Intenções de consumo online*. O Observador Cetelem.
<https://www.cetelem.pt/documents/31514/5643225/ecommerce2019.pdf/5fde7fb6-710a-9d6e-1bf5-f452387edaa1?t=1592588049123> – visitado a 07 de fevereiro de 2021.
- Oliveira, M.D., Souza, M. B., Sival, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). Marketing de Relacionamento: como o Webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. *Revista Principia, 1*, pp. 80-89.
- Olsen, N. V., & Christensen, K. (2015) Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Current Opinion in Food Science, 3*, pp. 23-26.
- Parameswaran, M., Susarla, A., & Whinston, A. B. (2001). *P2P networking: an information sharing alternative in Computer, 34(7)*, pp. 31-38.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services, 20(2)*, pp. 189-199.
- Payne, A. F.T. & Frow, P. E. (2005), A Strategic Framework for CRM. *Journal of Marketing, Vol. 69(4)*, pp. 167-176.
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights*. pp. 97-109. DOI: 10.7220 / MOSR.2335.8750.2016.
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Decisões de marketing de conteúdo para uma comunicação interna eficaz. *Management of Organizations: Systematic Research, 79(1)*, 117-130. DOI: 10.1515 / mosr-2018-0008
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *One to One B2B*. Oxford: Capstone.
- Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C. and Alvarez, R. (2003). Customer relationship management- A driver for change in the structure of the U.S. lodging industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(4)*, pp. 61-73.

- PostNord- e-Commerce in Europe (2018). *Consumers' buying behavior increasingly global*.
<https://www.postnord.fi/siteassets/pdf/raportit/raportit/postnord-ecommerce-in-europe-2018.pdf> - visitado a 20 de fevereiro de 2021.
- PostNord- e-Commerce in Europe (2019). *Digital marketplaces gain increasing influence*.
<https://www.postnord.dk/siteassets/pdf/analyser/e-handel-i-europa-2019.pdf> - visitado a 24 de fevereiro de 2021.
- PostNord- e-Commerce in Europe (2020). *How the pandemic is changing e-commerce in Europe*.
<https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2020.pdf> - visitado a 6 de março de 2021.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. São Paulo: DVS, pp. 123-300.
- Pyhämäki, M. (2012). Digital Business-to-Business Marketing Communications in Emerging Markets – Developing Business Marketing in Russia.
- Rao, V. R. (2011). Collaborative government to employee (G2E): Issues and challenges to e-government. *Journal of e-Governance*, 34(4), pp. 214-229.
- Rahayu, R. & Day, J. (2017). E-Commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*. 7. DOI: 10.1007/s40821-016-0044-6.
- Ramesh, K. (2013), Role of customer relationship management in Indian banking system, *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(4), pp. 645-650.
- Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Management of Organizations: Systematic Research*. 74, pp. 85-102.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 465.
- Ripeanu, M. (2001) Peer-to-peer architecture case study: Gnutella network, *Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing*, pp. 99-100. DOI: 10.1109 / P2P.2001.990433.

- Ryan, B., Scapens, R. W., & Theobald, M. (2002). *Research method and methodology in finance and accounting*. (2nd Edition). Andover, Hampshire, United Kingdom: SouthWestern, Cengage Learning.
- Ryan, D. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II*. United States: Kogan Page.
- Samara, B.S. & Morsch M.A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Santos, C. F., Aristiane F., Ariante, M., Diniz, M. V. C. & Dovigo, A.A. (2011) *O Processo Evolutivo entre as Gerações X, Y e Baby Boomers*. São Paulo: XIV SemeAd.
- Shanthi, R., & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(2), pp. 14-21.
- Shang, S., & Seddon, B. S. (2002) Assessing and managing the benefits of enterprise systems: the business manager's perspective. *Information systems Journal*.
- SIBS Analytics (2021). *Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses*. <https://www.sibs.com/2021/04/30/habitos-de-consumo-dos-portugueses-supera-os-registos-pre-pandemia/> - visitado a 08 de maio de 2021.
- Silva, F. W. A., Lima, P. F.; Lima, M. M. L. (2018). Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri – CE. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 12(42), pp. 85-108.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text, and Interaction*. (2nd Edition). London: SAGE Publications.
- Simonson, I. (1999). The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences. *Journal Of Retailing*, 75(3), pp. 347.
- Smarty, A. (2008). *16 examples of Huge Brands Using Twitter for Business*.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprar, possuir e ser*. Porto Alegre: Bookman.

- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., Mitchel, V., & Barnes, B. (2009). *Chapter 5: Business-to-Business Marketing*. Prentice Hall, pp. 184-211.
- Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: Na empirical analysis of the characteristics of “buyers”“browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), pp. 73-82.
- Spinelli, F.E., Casagrande, G. Y., & Rosa, R. O. (2017). The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, 6(2) pp. 28-39.
- Stasiak, D. (2013). *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. Universidade de Brasília.
- Strzembicki, D. (2017). Fatores de desenvolvimento do comércio eletrônico B2C transfronteiras no mundo e na Polónia. *Acta Sci.Pol. Oeconomia* 16(4), pp. 161-168
- Taiminen, H. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22, pp 633-651.
- Teixeira, A. (2020) Como está a evoluir o e-Commerce em Portugal em 2020. *Digitalks*.
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-toConsumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25(3), pp. 203-213.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China. *Omega The International Journal of Management Science*, 35(1), pp. 22-38.
- Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, pp. 26.
- Thakur, R. (2014), What keeps mobile banking customers loyal?, *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), pp. 628-646.
- Thompson, M. (2014). *Video Marketing Makes Its Mark on B2B*. EContent, pp. 10-12.

- Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57, pp. 184-211.
- Tiussi, P. S. (2015). *Fatores determinantes para a satisfação do consumidor online: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais*. Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), pp. 774-787.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Tripura, K. (2017) Four Ways To Increase Your Company's Interaction And Engagement Levels. *Forbes Agency Council*.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers. *Information and Management*, 44(3), pp. 231-239.
- Turban, E. (2004). *Comércio eletrônico: Estratégia e Gestão*. São Paulo: Prentice Hall.
- Varshney, U., Malloy, A., Ahluwalia, P., & Jain, R. (2004). Wireless in the enterprise: Requirements and possible solutions. Proceedings of the Workshop on Wireless Strategy in the Enterprise: An International Research Perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 2(4).
- Vassileva, B. (2017). *Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization*. Obuda University e-Bulletin, 7(1), pp. 47.
- Vitale, R. & Giglierano, J. (2010). *Business to business marketing: Analysis and practice in a dynamic environment*. (1st Edition). Pearson.
- Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25(4), pp. 717-733.

- Ward, A. A. (2017). *The SEO Battlefield: Winning Strategies for Search Marketing Programs*. O'Reilly Media.
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), pp. 51.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), pp. 34-55.
- Wymbs, C. (2011). Marketing Digital: Chegou a hora de uma nova “especialização acadêmica”. *Journal of Marketing Education*, 33(1).
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U. & Fesenmaier, D.R.. (2009). *Trust in Travel-related Consumer Generated Media*, pp. 49-59. DOI: 10.1007/978-3-211-93971-0_5.
- Yoon, S. J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp. 47-63.
- Yu, H. C., & Miller, P. (2005). Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), pp. 35-50.
- Zablah, A.R., Bellenger, D.N. and Johnston, W.J. (2004), Customer Relationship Management Implementation Gaps, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), pp. 279-295.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2C e-Commerce - A Relationship Quality Perspective. *Information and Management*, 48(6), pp. 192-200.

Apêndice I – Respostas da Amostra ao Questionário (Valor Hedônico)

Itens de Valor Hedônico	1	2	3	4	5
Aventura					
Para mim, comprar <i>online</i> é uma emoção	18 (8.3%)	23 (10.6%)	40 (18.3%)	127 (57.8%)	11 (5.0%)
Para mim, comprar <i>online</i> é uma aventura	21 (9.6%)	22 (10.1%)	36 (10.5%)	125 (58.3%)	12 (5.5%)
Para mim, comprar <i>online</i> é motivador	23 (10.6%)	17 (7.8%)	30 (13.8%)	126 (58.0%)	21 (9.6%)
Gratificação					
Para mim, comprar <i>online</i> é gratificante	20 (9.2%)	16 (7.3%)	31 (14.2%)	118 (54.1%)	33 (15.1%)
Para mim, comprar <i>online</i> faz-me sentir bem	19 (8.8%)	16 (7.3%)	32 (14.8%)	119 (55.1%)	30 (13.8%)
Para mim, comprar <i>online</i> alivia-me o stresse/ansiedade	30 (13.8%)	20 (9.3%)	26 (12.0%)	110 (50.9%)	31 (14.2%)
Ideia					
Para mim, compro <i>online</i> para estar atento às novas tendências e modas	28 (12.8%)	26 (11.9%)	29 (13.3%)	107 (49.1%)	28 (12.8%)
Para mim, comprar <i>online</i> é seguro	2 (0.9%)	9 (4.1%)	34 (15.6%)	146 (67%)	27 (12.4%)
Para mim, compro <i>online</i> porque sinto que tenho privacidade	17 (7.8%)	17 (7.8%)	33 (15.1%)	131 (60.1%)	20 (9.2%)
Valor					
Para mim, compro <i>online</i> para adquirir produtos em <i>outlets</i> virtuais	31 (14.2%)	17 (7.8%)	17 (7.8%)	55 (25.3%)	98 (45.0%)

Para mim, compro <i>online</i> para aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, <i>vouchers</i> , entre outros	12 (5.5%)	15 (6.9%)	29 (13.3%)	71 (32.7%)	89 (41.0%)
Para mim, compro <i>online</i> para poupar dinheiro	18 (8.3%)	16 (7.3%)	23 (10.5%)	104 (47.9%)	56 (25.8%)
Papel de comprador					
Para mim, compro <i>online</i> porque posso enviar presentes para outras pessoas	37 (17.1%)	29 (13.4%)	28 (12.9%)	114 (52.5%)	9 (4.1%)
Para mim, compro <i>online</i> porque fico feliz ao comprar e enviar presentes para outras pessoas	38 (17.6%)	25 (11.6%)	40 (18.5%)	105 (48.6%)	8 (3.7%)
Para mim, compro <i>online</i> porque me divirto a comprar presentes para outras pessoas	45 (20.6%)	31 (12.2%)	38 (17.4%)	101 (46.3%)	3 (1.4%)
Social					
Para mim, compro <i>online</i> porque gosto de ter <i>feedback</i> de experiências de outros consumidores	31 (12.2%)	22 (10.1%)	31 (12.2%)	113 (52.1%)	20 (9.2%)
Para mim, compro <i>online</i> como forma de socializar com outras pessoas	71 (32.7%)	25 (11.5%)	27 (12.4%)	93 (42.9%)	1 (0.5%)
Para mim, compro <i>online</i> para partilhar experiências e informações com amigos e/ou familiares	52 (24.0%)	31 (14.3%)	20 (9.2%)	103 (47.5%)	11 (5.1%)

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Apêndice II – Respostas da Amostra ao Questionário (Valor Utilitário)

Itens de Valor Utilitário	1	2	3	4	5
Acessibilidade/ Conveniência					
Para mim, comprar <i>online</i> faz-me não perder tempo (trânsito, filas de espera, entre outros)	5 (2.3%)	4 (1.8%)	12 (5.5%)	40 (18.4%)	156 (71.9%)
Para mim, comprar <i>online</i> é conveniente	3 (1.4%)	6 (2.8%)	11 (5.1%)	39 (18.1%)	157 (72.7%)
Para mim, compro <i>online</i> por comodidade (comprar em qualquer lugar e/ou hora)	5 (2.3%)	3 (1.4%)	11 (5.1%)	37 (17.1%)	160 (74.1%)
Para mim, comprar <i>online</i> é muito acessível	3 (1.4%)	4 (1.8%)	13 (6.0%)	42 (19.4%)	152 (71.4%)
Para mim, compro <i>online</i> porque posso escolher o local e prazo de entrega	8 (3.7%)	10 (4.6%)	20 (9.3%)	36 (16.7%)	142 (65.7%)
Seleção					
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho acesso a uma maior variedade de produtos	12 (5.6%)	8 (3.7%)	23 (10.6%)	30 (13.9%)	143 (66.2%)
Para mim, compro <i>online</i> para adquirir produtos de difícil acesso	14 (6.5%)	10 (4.6%)	21 (9.7%)	36 (16.6%)	136 (62.7%)
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho acesso a uma seleção maior de produtos com descontos	15 (6.9%)	13 (6.0%)	24 (11.1%)	25 (11.6%)	139 (64.%)
Informação disponível					
Para mim, compro <i>online</i> porque é mais fácil para comparar com outros produtos/marcas	11 (5.1%)	16 (7.4%)	17 (7.8%)	32 (14.7%)	141 (65.0%)
Para mim, comprar <i>online</i> porque é mais fácil para comparar preços	11 (5.1%)	16 (7.4%)	22 (10.1%)	31 (14.3%)	137 (63.1%)

Para mim, compro <i>online</i> porque tenho acesso a mais informação e detalhes	13 (6.0%)	8 (3.7%)	37 (17.1%)	27 (12.5%)	131 (60.6%)
Para mim, compro <i>online</i> pois a informação está atualizada	14 (6.5%)	12 (5.5%)	34 (15.7%)	20 (9.2%)	137 (63.1%)
Sem presença social					
Para mim, compro <i>online</i> para não ter encontros sociais	37 (17.1%)	112 (51.9%)	18 (8.3%)	25 (11.6%)	24 (11.1%)
Para mim, compro <i>online</i> para não ser incomodado pelos funcionários/as de lojas físicas	45 (20.7%)	133 (61.3%)	19 (8.8%)	15 (6.9%)	5 (2.3%)
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho mais liberdade	22 (10.2%)	128 (59.3%)	26 (12.0%)	26 (12.0%)	14 (6.5%)

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Apêndice III – Respostas da Amostra ao Questionário (Influência do Marketing Digital)

Influência do Marketing Digital (e das ferramentas digitais)	1	2	3	4	5
Para mim, compro <i>online</i> porque sinto mais influência digital	35 (16.5%)	28 (13.2%)	24 (11.3%)	83 (39.2%)	42 (19.8%)
Para mim, compro <i>online</i> porque tenho promoções personalizadas às minhas preferências e aos meus gostos	27 (12.6%)	21 (9.8%)	31 (14.4%)	92 (42.8%)	44 (20.5%)
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo notificações personalizáveis para mim	29 (13.4%)	24 (11.1%)	34 (15.7%)	87 (40.1%)	43 (19.8%)
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo muitas newsletters	50 (23.0%)	50 (23.0%)	21 (9.8%)	92 (42.8%)	4 (1.8%)
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo mensagens de marketing no telemóvel	49 (22.8%)	59 (27.4%)	41 (19.1%)	64 (29.8%)	2 (0.9%)
Para mim, compro <i>online</i> porque recebo e-mails de marketing	46 (21.2%)	60 (27.6%)	39 (18.0%)	71 (32.7%)	1 (0.5%)
Para mim, compro <i>online</i> porque vejo/sou influenciada/o pelas redes sociais	36 (16.6%)	25 (11.5%)	27 (12.4%)	88 (40.6%)	41 (18.9%)
Para mim, compro <i>online</i> porque sou motivada/o por <i>bloggers</i> , <i>youtubers</i> , entre outros	53 (24.4%)	53 (24.4%)	29 (13.4%)	53 (24.0%)	30 (13.8%)

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Apêndice IV – Respostas da Amostra ao Questionário (Intenção da Repetição de Compra)

Intenção da Repetição de Compra	1	2	3	4	5
É provável que continue a comprar <i>online</i> no futuro	3 (1.4%)	4 (1.8%)	10 (4.6%)	28 (12.9%)	172 (79.3%)
Eu acredito que comprar <i>online</i> seja a minha primeira escolha nas compras futuras	11 (5.1%)	16 (7.4%)	35 (16.1%)	70 (32.3%)	85 (39.2%)

1 - Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 – Indiferente; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente

Apêndice V – Questionário

“A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online”

Questão número 1:

Idade

Resposta: _____

Questão número 2:

Gênero

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Não binário
- Prefiro não dizer

Questão número 3:

Habilitações literárias

- 1º ciclo do ensino básico (4º ano)
- 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino Secundário (terminado ou a frequentar)
- Licenciatura (terminado ou a frequentar)
- Pós-Graduação (terminado ou a frequentar)
- Mestrado (terminado a frequentar)
- Doutoramento (terminado ou a frequentar)

Questão número 4:

Profissão atual

- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador Independente
- Funcionário Público
- Profissional de educação
- Profissional de justiça
- Profissional de administração
- Profissional de ciências económicas (economista, gestor, marketer, contabilista, auditor, consultor, ...)
- Profissional de vendas
- Profissional de desporto
- Profissional de saúde (médico, veterinário, enfermeiro, dentista, auxiliar de saúde, ...)
- Profissional de artes (arquitetura, designer, teatro, dança, música, fotografia, ...)
- Profissional de engenharia
- Profissional de bem-estar (estética, beleza, ...)
- Profissional de operário e técnico
- Profissional de cozinha (chef, cozinheiro, bartender, patissier, ...)
- Profissional digital (blogger, youtuber, criador de conteúdos digitais ...)
- Reformado/Pensionista
- Desempregado
- Prefiro não dizer
- Outra

Questão número 5:

Nos últimos 12 meses efetuou alguma compra *online* do setor de moda e/ou beleza; do setor alimentar e de bebidas (inclusive refeições entregues ao domicílio e garrafeiras) e/ou de categorias de equipamentos para uso doméstico (tanto informáticos, como eletrodomésticos)?

- Sim
- Não

Para os inquiridos que responderam **negativamente**, ou seja, que não compraram via *online* nenhum produto do setor de moda e/ou beleza; nem produtos alimentares e bebidas (inclusive refeições entregues ao domicílio); nem equipamentos para uso doméstico (informáticos e eletrodomésticos) - Questão número 6:

(Considerando que 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

Porquê?

- Não gosto de efetuar compras *online*
- Acho estes setores muito específicos e, por isso, exigem que seja efetuada compra em espaço físico
- Não confio nos sistemas de pagamento existentes
- Não me sinto segura/o (devido a ter que fornecer dados pessoais) a comprar *online*
- Gosto de experimentar primeiro
- Gosto de tocar e avaliar o produto ao vivo
- Gosto de ter o produto na minha posse assim que o pagamento é feito
- Sinto dificuldades na eventualidade de querer devolver
- Acho que demora muito a chegar ao destino
- Acho que sou mais influenciada/o (por exemplo por anúncios) se comprar *online*
- Prefiro ter a opinião e ajuda de um funcionário
- Acho o processo de transação muito complicado

Para os inquiridos que responderam **positivamente**, ou seja, que realizaram compras *online* destes setores – Questão número 6:

Relativamente ao setor moda e/ou beleza, nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou pelo canal *online*?

- 0
- 1 – 3
- 3 – 6
- 6 – 10
- Mais de 10

(Caso tenha respondido 0, vai diretamente para a questão 9)

Questão número 7:

E qual o valor gasto total, em média, em compras *online* neste setor nos últimos 12 meses?

Resposta: _____

Questão número 8:

Qual/quais foram as marcas/lojas *online* onde comprou produtos do setor moda e/ou beleza?

- Asos
- Continente
- Douglas
- Farfetch
- Fuxia
- La Redoute
- Lookfantastic
- O Boticário
- Perfumes & Companhia
- Pluricosmética
- Sephora
- Wells
- Adidas
- Bershka

- Bimba y Lola
- Cirelle
- Cortefiel
- Decenio
- Fred Perry
- H&M
- Levi's
- KIKO Milano
- Lion of Porches
- Mango
- Mary Kay
- Massimu Dutti
- Mike Davis
- MO
- New Balance
- Nike
- Oysho
- Parfois
- Pedro del Hierro
- Pull and Bear
- Purificacion Garcia
- Quem Disse, Berenice?
- Rituals
- Sacoor
- Salsa
- Sézane
- Shein
- Spriengfield
- Stradivarius
- The Body Shop
- Tiffosi
- Uterqüe

- Vans
- Zara
- Outra

Questão número 9:

Relativamente ao setor de alimentos e bebidas (inclusive refeições entregues ao domicílio e garrafeiras), nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou pelo canal *online*?

- 0
- 1 – 3
- 3 – 6
- 6 – 10
- Mais de 10

(Caso tenha respondido 0, vai diretamente para a questão 12)

Questão número 10:

E qual o valor gasto total, em média, em compras *online* neste setor nos últimos 12 meses?

Resposta: _____

Questão número 11:

Qual/quais foram as marcas/lojas *online* onde comprou?

- Auchan
- Celeiro
- Continente
- Froiz
- Makro
- Pingo Doce
- Prozis
- Restaurantes com take-away
- Garrafeiras com venda online
- Outra

Questão número 12:

Relativamente às categorias de equipamentos para uso doméstico (tanto informáticos, como eletrodomésticos), nos últimos 12 meses, quantas vezes comprou pelo canal *online*?

- 0
- 1 – 3
- 3 – 6
- 6 – 10
- Mais de 10

(Caso tenha respondido 0, vai diretamente para a questão 15)

Questão número 13:

E qual o valor gasto total, em média, em compras *online* neste setor nos últimos 12 meses?

Resposta: _____

Questão número 14:

Qual foi a marca/loja *online* onde comprou equipamentos para uso doméstico (tanto informáticos, como eletrodomésticos)?

- Conforama
- Euronics
- Fnac
- Media Markt
- MEO
- NOS
- Rádio Popular
- Staples
- Vodafone
- Worten
- Outra

Questão número 15:

Quais as ferramentas que têm mais impacto/influência nas suas compras? (Selecione até 5 opções)

- Website da própria loja/marca
- Newsletters
- E-mail Marketing
- Mobile Marketing
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- TikTok

Questão número 16:

Quais foram as razões para escolher o canal *online* para realizar as suas compras? (Selecione até 6 razões)

- Conveniência
- Envio gratuito
- Preço reduzido
- Rapidez na compra
- Poupança de custos
- Evitar as filas na loja
- Evitar o encontro social
- Maior variedade de produtos
- Maior facilidade em comparar
- Facilidade para fazer devoluções
- Comentários de antigos compradores
- Comodidade (Comprar a partir de casa)
- Poder comprar sem sentir qualquer embaraço
- Velocidade e Simplicidade no processo de Compra
- Não ser incomodado por funcionários de Loja Física

- Não poder fazer as compras fisicamente (relacionado com a pandemia provocado pelo Covid-19)
- Outra

Questão número 17:

(Considerando que 1- discordo totalmente; 2- discordo; 3- indiferente ou neutro; 4- concordo; 5- concordo totalmente)

Nos últimos 12 meses, sente que fez mais compras online devido à pandemia provocada pelo Covid-19?

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 18:

Para mim, comprar online é uma emoção

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 19:

Para mim, comprar online é uma aventura

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 20:

Para mim, comprar online é motivador

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 21:

Para mim, comprar online é gratificante

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 22:

Para mim, comprar online faz-me sentir bem

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 23:

Para mim, comprar online alivia-me o stresse/ansiedade

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 24:

Para mim, compro online para estar atento às novas tendências e modas

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 25:

Para mim, comprar online é seguro

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 26:

Para mim, compro online porque sinto que tenho privacidade

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 27:

Para mim, compro online para adquirir produtos em outlets virtuais

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 28:

Para mim, compro online para aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, vouchers, entre outros

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 29:

Para mim, compro online para poupar dinheiro

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 30:

Para mim, compro online porque posso enviar presentes para outras pessoas

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 31:

Para mim, compro online porque fico feliz ao comprar e enviar presentes para outras pessoas

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 32:

Para mim, compro online porque me divirto a comprar presentes para outras pessoas

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 33:

Para mim, compro online porque gosto de ter feedback de experiências de outros consumidores

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 34:

Para mim, compro online como forma de socializar com outras pessoas

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 35:

Para mim, compro online para partilhar experiências e informações com amigos e/ou familiares

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 36:

Para mim, comprar online faz-me não perder tempo (trânsito, filas de espera, entre outros)

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 37:

Para mim, comprar online é conveniente

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 38:

Para mim, compro online por comodidade (comprar em qualquer lugar e/ou hora)

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 39:

Para mim, comprar online é muito acessível

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 40:

Para mim, compro online porque posso escolher o local e prazo de entrega

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 41:

Para mim, compro online porque tenho acesso a uma maior variedade de produtos

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 42:

Para mim, compro online para adquirir produtos de difícil acesso

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 43:

Para mim, compro online porque tenho acesso a uma seleção maior de produtos com descontos

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 44:

Para mim, compro online porque é mais fácil para comparar com outros produtos/marcas

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 45:

Para mim, comprar online porque é mais fácil para comparar preços

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 46:

Para mim, compro online porque tenho acesso a mais informação e detalhes

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 47:

Para mim, compro online pois a informação está atualizada

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 48:

Para mim, compro online para não ter encontros sociais

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 49:

Para mim, compro online para não ser incomodado pelas/os funcionárias/os de lojas físicas

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 50:

Para mim, compro online porque tenho mais liberdade

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 51:

Para mim, compro online porque sinto mais influência digital

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 52:

Para mim, compro online porque tenho promoções personalizadas às minhas preferências e aos meus gostos

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 53:

Para mim, compro online porque recebo notificações personalizáveis para mim

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 54:

Para mim, compro online porque recebo muitas newsletters

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 55:

Para mim, compro online porque recebo mensagens de marketing no telemóvel

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 56:

Para mim, compro online porque recebo e-mails de marketing

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 57:

Para mim, compro online porque vejo/sou influenciada/o pelas redes sociais

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 58:

Para mim, compro online porque sou motivada/o por bloggers, youtubers, entre outros

Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 59:

É provável que continue a comprar online no futuro

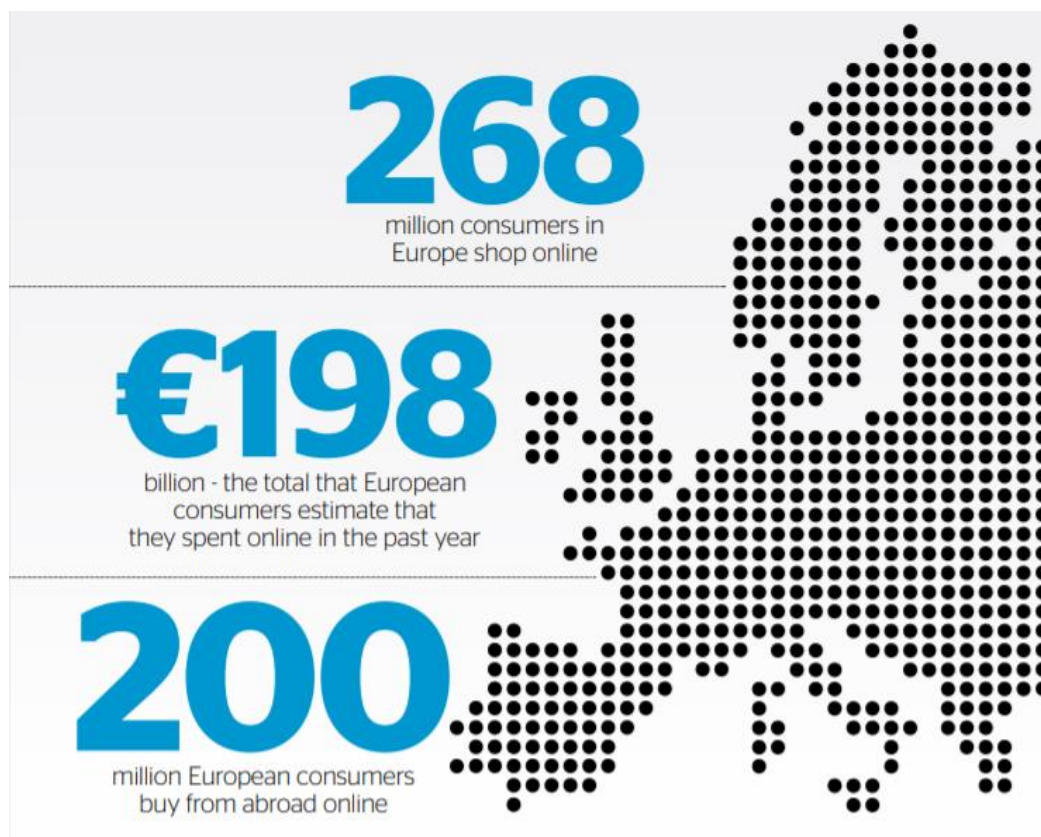
Discordo totalmente Concordo totalmente

Questão número 60:

Eu acredito que comprar online seja a minha primeira escolha nas compras futuras

Discordo totalmente Concordo totalmente

Anexo I – Gastos europeus em e-Commerce em 2018



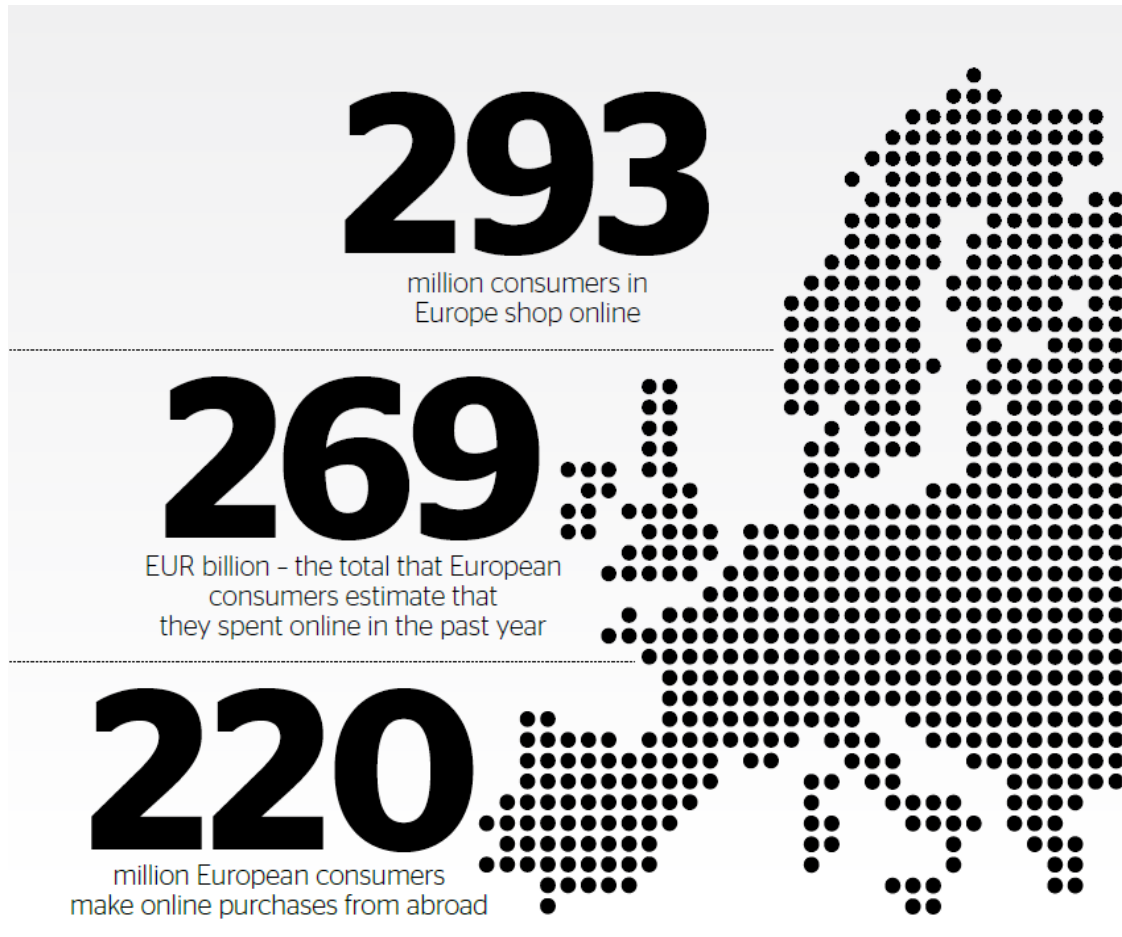
Fonte: *PostNord-E-commerce in Europe 2018*

Anexo II – Gastos europeus em e-Commerce em 2019



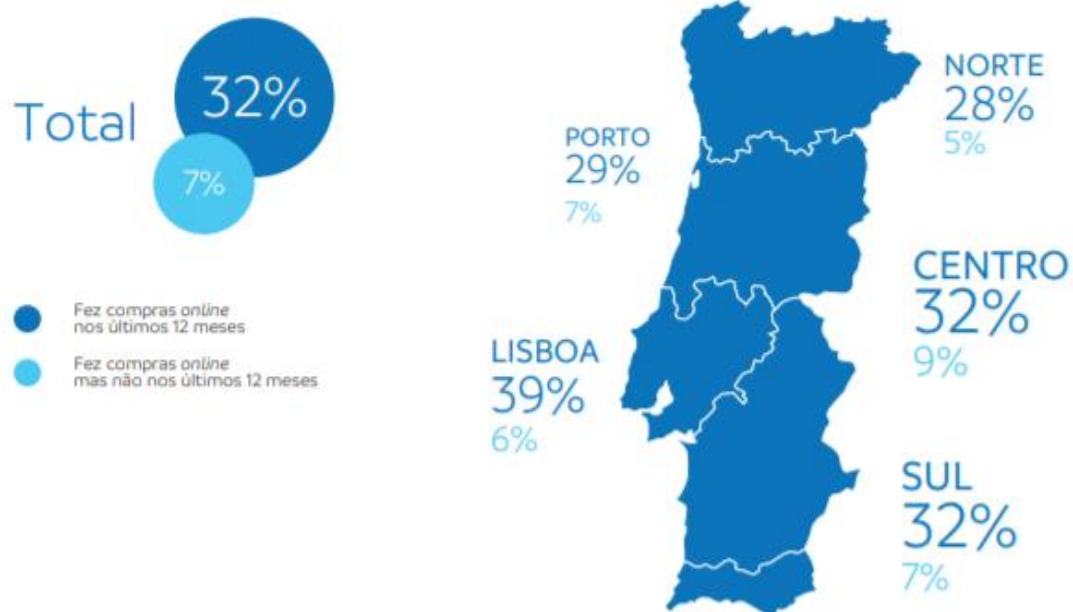
Fonte: *PostNord-E-commerce in Europe 2019*

Anexo III – Gastos europeus em e-Commerce em 2020



Fonte: *PostNord-E-commerce in Europe 2020*

Anexo IV – Compras online em Portugal, em 2019



Fonte: *O Observador Cetelem 2019*

Anexo V – Visão geral das atividades de e-Commerce, em Portugal, 2020



Fonte: *Global Digital Report 2020*

Anexo VI – Visão geral das atividades de e-Commerce, em Portugal, 2021



Fonte: *Global Digital Report 2021*