



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR: PERCEÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE**

**António João Monteiro Fernandes**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Prof. Óscar Bernardes**

**Prof. Vera Teixeira Vale**

Porto, outubro de 2022.









Instituto Politécnico  
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE NO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR: PERCEÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE**

**António João Monteiro Fernandes**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau  
de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

**Prof. Doutor Óscar Bernardes**

**Prof. Vera Teixeira Vale**

Porto, outubro de 2022



## Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, em especial aos meus pais, tia e irmã, pela forma como me apoiaram neste longo e difícil percurso, bem como todo o suporte dado de forma a ser possível a persistência e busca pelo rigor, sucesso e felicidade. Sem dúvida, um apoio importante que tornaram este caminho algo possível.

À minha namorada, por todo o apoio, ajuda, incentivo e motivação para que continuasse sempre a lutar e a perseguir os meus objetivos.

Agradecer, também, ao meu orientador Óscar Bernardes e coorientadora Vera Teixeira Vale, por todos os ensinamentos, ajudas, partilhas e motivações para a conclusão desta fase da minha vida, inculcando em mim, o foco na importância dos compromissos e objetivos.

Por último, mas não menos importante, referencio aqui, também, todos os colegas e professores com quem partilhei os meus anos de ensino no Instituto Superior de Contabilidade e Administração que, direta ou indiretamente, influenciaram positivamente todo este bonito percurso.



## Resumo

O mercado do *e-commerce* tornou-se, ao longo dos anos, uma realidade, conquistando uma presença assídua, fazendo parte de uma rotina presente em muitos consumidores por todo o mundo.

Com a ênfase neste mercado e com os avanços tecnológicos, a interação consumidor-mercado ganhou ainda mais força tornando-se cada vez mais próxima. Desta forma, compreender o consumidor (o seu perfil e comportamentos), constitui uma tarefa de grande importância e imprescindível para qualquer empresa que deseja obter sucesso e ganhar vantagem competitiva.

Como tal, o presente estudo focar-se-á em analisar o impacto do *e-commerce* no comportamento do consumidor, bem como entender o que motiva a compra *online*, determinando as variáveis que influenciam o uso do digital por parte dos consumidores.

Como forma de obtenção deste objetivo, foi desenvolvido um modelo de investigação assente na revisão de literatura, dando origem a uma base de estudo através de uma metodologia quantitativa. Recorreu-se a inquéritos por via de questionários, partilhado através das redes sociais e enviado via e-mail. Todas as 121 respostas obtidas deram origem a uma base de dados que foi, posteriormente, usada para tratamento através do *IBM SPSS Statistics*.

Os resultados demonstram que nem todas as hipóteses estudadas se confirmam, apesar de as mesmas serem suportadas pela literatura, como é o caso das variáveis Preço e Promoções que não foram confirmadas como tendo influência positiva na intenção de compra *online*. Contudo, as hipóteses confirmadas encontram-se, também, suportadas pela literatura, concluindo-se que a Qualidade, Conveniência e Segurança e confiança influenciam positivamente a intenção de compra *online*.

O estudo contribuiu de uma forma bastante positiva para a perceção daquilo que são as determinantes que mais têm peso aquando da intenção de uma compra *online*, dentro de uma amostra por conveniência, em que embora se engloba inquiridos com características mais variadas, não representa uma totalidade da população portuguesa.

**Palavras-chave:** *e-commerce*, consumidor, comportamento do consumidor, COVID-19, Internet, compra *online*.



## Abstract

The e-commerce market has become, over the years, a reality, conquering a regular presence, being part of a routine present in many consumers around the world.

With the emphasis on this market and the technological advances, the consumer-market interaction has gained even more strength, becoming even closer. Thus, understanding the consumer (his profile and behavior) is a task of great importance and indispensable for any company that wants to succeed and gain competitive advantage.

As such, this study will focus on analyzing the impact of e-commerce on consumer behavior, as well as understanding what motivates online shopping, determining the variables that influence the use of digital by consumers.

To achieve this goal, a research model was developed based on a literature review, giving rise to a study base through a quantitative methodology. We used questionnaires, shared through social networks, and sent via e-mail. All 121 responses gave rise to a database that was later used for processing using IBM SPSS Statistics.

The results show that not all the hypotheses studied were confirmed, despite being supported by the literature, as is the case of the variables Price and Promotions which were not confirmed as having a positive influence on the intention to buy online. However, the confirmed hypotheses are also supported by the literature, concluding that Quality, Convenience and Safety and Trust positively influence online purchase intention.

The study contributed in a very positive way to the perception of what are the determinants that have more weight when it comes to the intention to purchase online, within a convenience sample, which, although it includes respondents with more varied characteristics, does not represent the entire Portuguese population.

**Keywords:** e-commerce, consumer, consumer behavior, COVID-19, Internet, online shopping



# Índice Geral

Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas.....	xiii
1. Introdução .....	1
1.1 Enquadramento geral.....	1
1.2 Problema e objetivos de estudo .....	2
1.3 Questões de Investigação.....	2
1.4 Estrutura da Dissertação.....	3
2. Revisão de literatura .....	5
2.1 E-commerce.....	5
2.1.1 Breve explicação do conceito.....	5
2.1.2 O e-commerce e a emergência de novos mercados.....	6
2.1.2.1 Perspetiva da evolução e reinvenção do e-commerce .....	6
2.1.2.2 Desafios associados.....	9
2.1.2.3 Transformação digital .....	10
2.1.3 Perspetiva empresarial do e-commerce: uma fonte de vantagem competitiva? .....	11
2.2 Comportamento do consumidor .....	15
2.2.1 O consumidor .....	15
2.2.2 Fatores estimulantes ao comportamento de compra online .....	17
2.2.2.1 Conveniência.....	18
2.2.2.2 Informação disponibilizada .....	18
2.2.2.3 Quantidade produtos e serviços disponíveis .....	19
2.2.2.4 Poupança (em custos e tempo).....	19
2.2.3 Processo de tomada de decisão de compra .....	21
2.2.3.1 Reconhecimento do problema.....	21
2.2.3.2 Procura de informação .....	22
2.2.3.3 Análise das alternativas pré-compra.....	22
2.2.3.4 Decisão de compra.....	23
2.2.3.5 Comportamento pós-compra .....	23
2.2.4 Perceção de Compra do Consumidor Online .....	24

---

2.2.4.1 Preço .....	25
2.2.4.2 Promoção .....	26
2.2.4.3 Qualidade .....	27
2.2.4.4 Conveniência.....	28
2.2.4.5 Segurança e Confiança .....	29
2.2.5 Alterações nos hábitos dos consumidores .....	31
2.2.5.1 A pandemia Covid-19 .....	32
2.2.5.2 O comportamento de compra .....	33
2.3 Relação causal do e-commerce no comportamento do consumidor .....	35
3. Modelo de investigação.....	38
3.1 Definição do problema.....	38
3.2 Desenvolvimento do modelo conceptual .....	39
3.3 Desenvolvimento das hipóteses .....	40
4. Metodologia.....	47
4.1 Metodologia de investigação .....	47
4.2 Método de recolha de dados: inquérito por questionário.....	47
4.2.1 Desenho do questionário.....	47
4.2.2 Escalas e Medidas das Variáveis.....	49
4.2.3 Pré-teste.....	51
4.3 Métodos de análise de dados.....	52
5. Análise e discussão de dados .....	53
5.1 Caracterização da amostra .....	53
5.1.1 Idade .....	53
5.1.2 Género .....	54
5.1.3 Habilitações académicas.....	54
5.1.4 Profissão atual.....	55
5.1.5 Estado civil .....	55
5.1.6 Agregado familiar .....	56
5.1.7 Rendimento mensal.....	56
5.1.8 Utilização da Internet.....	57

---

5.2 Questão filtro .....	57
5.2.1 Resposta Positiva à Questão Filtro .....	58
5.2.1.1 Frequência de compra online .....	58
5.2.1.2 Montante médio gasto em compras online por ano .....	58
5.2.1.3 Montante médio disposto a gastar em compras online por ano .....	59
5.2.1.4 Fatores que levam à escolha de uma loja <i>online</i> .....	60
5.2.1.5 Produtos que mais se compra <i>online</i> .....	61
5.2.1.6 A compra <i>online</i> e a pandemia Covid-19.....	62
5.2.2 Resposta Negativa à Questão Filtro .....	63
5.2.2.1 Motivo pela não realização de qualquer compra <i>online</i> .....	63
5.3 Estatísticas descritivas .....	64
5.4 Análise estatística.....	69
5.5 Resultados .....	69
5.5.1 Hipóteses .....	71
5.5.2 Regressão Linear Múltipla.....	72
5.5.3 Análise às Hipóteses de Investigação .....	73
6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	74
6.1 Considerações finais .....	74
6.2 Limitações ao estudo.....	76
6.3 Investigações futuras.....	77
Referências Bibliográficas .....	79
Anexos .....	89
Anexo 1 – Questionário.....	89



## Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura da Dissertação.....	3
Figura 2 - Modelo geral do comportamento do consumidor .....	17
Figura 3 - Principais fatores para a escolha de uma loja online .....	20
Figura 4 - Etapas no processo de compra .....	21
Figura 5 - Modelo Conceptual .....	46
Figura 6 - Resultados das Hipóteses em estudo no Modelo Conceptual .....	75



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Conceito das variáveis .....	39
Tabela 2 - Resumo das questões colocadas no questionário .....	48
Tabela 3 - Distribuição de Idades.....	53
Tabela 4 - Distribuição de Género.....	54
Tabela 5 - Distribuição de Estado Civil.....	55
Tabela 6 - Distribuição de Agregado Familiar .....	56
Tabela 7 - Distribuição do Rendimento Mensal.....	56
Tabela 8 - Distribuição de Utilização da Internet.....	57
Tabela 9 - Distribuição da Frequência de Compra <i>Online</i> .....	58
Tabela 10 - Distribuição à questão “Sente que realizou mais compras <i>online</i> devido à pandemia Covid-19?” .....	62
Tabela 11 - Preço: Estatísticas Descritivas .....	64
Tabela 12 - Promoção: Estatísticas Descritivas .....	65
Tabela 13 - Qualidade: Estatísticas Descritivas .....	66
Tabela 14 - Conveniência: Estatísticas Descritivas.....	67
Tabela 15 - Segurança e Confiança: Estatísticas Descritivas .....	68
Tabela 16 - Consistência Interna.....	69
Tabela 17 - Estatísticas Descritivas .....	70
Tabela 18 - Correlações.....	70
Tabela 19 - Regressão Linear.....	72
Tabela 20 - Resumo dos Resultados das Hipóteses.....	73



# 1. Introdução

## 1.1 Enquadramento geral

Durante os últimos anos, a IoT (*Internet of Things*), que traduzido significa a Internet das Coisas, definindo-se com um conceito que relaciona a Internet com o quotidiano das pessoas, tem-se desenvolvido de forma exponencial levando a cabo uma economia digital desenvolvida em todo o mundo, impulsionada pelo uso das tecnologias de informação. O digital está cada vez mais presente no dia-a-dia dos cidadãos, quer pessoalmente como profissionalmente. A era que se vive é tecnológica e, para tal, é necessário recorrer ao uso de meios e aparelhos tecnológicos, por forma a desempenhar tarefas mais facilmente e até, automaticamente.

A Internet proporcionou uma nova abordagem trazendo com ela uma revolução na rapidez e eficácia das vendas: o *e-commerce*. Sendo essencial nos dias que correm, é amplamente empregue pelas mais diversas empresas dos mais diversos setores, tendo-se mostrado importante tanto para os interesses organizacionais como dos consumidores.

O comportamento dos consumidores, com a nova era digital, tem sofrido alterações profundas, mudando a sua maneira de estar e pensar face ao uso do digital e às suas compras online, sendo necessário as empresas conseguirem se adaptar as estas mudanças por forma à satisfação dos seus consumidores.

Neste sentido, torna-se pertinente o presente estudo em causa por forma a analisar o impacto do *e-commerce* no comportamento do consumidor, bem como perceber as variáveis que possam influenciar o uso do digital.

Dada a pertinência do estudo, será importante perceber, também, o que motiva a compra *online* por parte dos consumidores.

## 1.2 Problema e objetivos de estudo

Quando olhamos para o meio digital e altamente tecnológico onde estamos inseridos, damos conta das mais diversas formas de usar este meio e todos os métodos subjacente e provenientes deste de forma a facilitar o nosso quotidiano e obter mais vantagens. É aqui que iremos perceber o impacto provocado pelo *e-commerce* tanto para as empresas como para os consumidores e, de que forma estes últimos, são influenciados à compra *online* por meio do *e-commerce*.

O presente estudo tem como objetivo o estudo da influência do *e-commerce* no comportamento do consumidor, compreendendo o impacto de variáveis que influenciam o uso do digital e que motivam a compra via *online*.

Vê-se pertinente o estudo dessas variáveis de forma a perceber quais são, como permitem o uso cada vez mais recorrente e efusivo do digital por parte dos consumidores e de que modo todo este “novo mundo” mudou o *mindset* dos mesmos.

Dada a impossibilidade de medir todas as variáveis que possam influenciar o consumidor à compra e uso pelo *online*, torna-se relevante a seleção de algumas que se considera importantes para esta medição e que consigam levar a resultados que sejam reais e relevantes.

Espera-se que, com a execução do objetivo que é proposto, o modelo conceptual elaborado possa ser validado, identificando as variáveis que influenciam de forma positiva o uso do *online* por parte dos consumidores, dando-se as hipóteses nomeadas como confirmadas ou não.

## 1.3 Questões de Investigação

Por forma a realizar o objetivo de estudo, analisar a influência do *e-commerce* no comportamento do consumidor, foi colocada a seguinte questão de investigação:

Questão: Qual dos determinantes da motivação/intenção de compra online tem mais peso sobre esta?

Devido à necessidade de que a investigação decorra validamente, de forma a garantir que os objetivos traçados são alcançados, refletindo sobre as questões expostas e condições para a recolha dos dados, leva-se a determinar uma abordagem metodológica quantitativa.

Para tal, irão ser estabelecidas variáveis a explorar, com recurso à elaboração de um modelo conceptual, dando, assim, origem à realização de um inquérito por questionário.

Espera-se, também, que os resultados obtidos pela via acima, ao validarem as hipóteses e o modelo conceptual, possam dar, também, uma resposta às questões de investigação anunciadas.

## 1.4 Estrutura da Dissertação

Por forma a uma compreensão e interpretação clara do modelo que serve como base a esta investigação, a estrutura desta dissertação procura seguir uma ordem de conhecimento e pensamento de forma a ser facilmente a inteiração ao tema e assuntos abordados. Desta forma, a dissertação assume uma estrutura que, apesar de simples, é, também, coerente mantendo sempre o seu elo de ligação, como se pode observar na Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Estrutura da Dissertação

### Capítulo 1

- Introdução

### Capítulo 2

- Revisão de Literatura

### Capítulo 3

- Modelo de Investigação

### Capítulo 4

- Metodologia

### Capítulo 5

- Análise e discussão de dados

### Capítulo 6

- Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A Introdução, exibida no Capítulo 1, apresenta-se dividida em quatro subcapítulos sendo eles: enquadramento geral; problema e objetivos de estudo; questões de investigação e estrutura geral da dissertação.

No Capítulo 2, ergue-se a Revisão de Literatura, sendo esta fundamental ao entendimento e análise do tema em estudo. Esta, permite entender, numa primeira fase, o conceito de *e-commerce* bem como a sua emergência nos novos mercados e como podem potenciar uma vantagem competitiva para as empresas. Depois, é abordado o comportamento do consumidor, onde são identificadas as

variáveis estimulantes ao comportamento de compra *online* e à percepção do consumidor *online*. Ainda dentro deste tema, é abordada as alterações nos hábitos dos consumidores. De seguida, aborda-se o setor do retalho e, por fim, a relação causal existente entre o *e-commerce* e o comportamento do consumidor.

Para a investigação a decorrer, é realizado o Modelo de Investigação, apresentado no Capítulo 3, onde o objetivo passa pela resposta às questões de investigação demonstradas.

No Capítulo 4 é apresentada, de forma primária, a metodologia da presente dissertação, sendo ela de natureza quantitativa. Seguidamente apresenta-se o inquérito por questionário como forma de recolha de dados e, por fim, demonstra-se os métodos de análises dos mesmos.

A análise e discussão de dados é evidenciada no Capítulo 5, tendo por base o estudo dos dados e, posterior análise aos mesmo, que serão recolhidos nos inquéritos por questionários.

Por fim, surge o Capítulo 6. Este apresenta-se como forma de evidenciar as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação.

## 2. Revisão de literatura

Este capítulo tem início com uma abordagem ao *e-commerce*. De seguida, aborda-se outro capítulo referente ao comportamento do consumidor. Posteriormente, apresenta-se uma abordagem sucinta ao setor do retalho. Por último, é feita uma análise à relação existente entre o *e-commerce* e o comportamento do consumidor.

### 2.1 E-commerce

#### 2.1.1 Breve explicação do conceito

Definir o *e-commerce* não é uma tarefa fácil, uma vez que existem diferentes conceitos e âmbitos para a palavra (Morona, 2018). O *e-commerce* é visto como a modalidade de comércio onde as transações financeiras e os negócios são efetuadas por via de meios ou dispositivos eletrónicos, como computadores, *tablets* e *smartphones* (Bertholdo, 2022).

Para Sampaio (2019), o *e-commerce* pode definir-se como uma variante do comércio que realiza todas as suas transações por uma via exclusivamente eletrónica, através de diversos meios, dando uso para isso a uma rede mundial, ou seja, designa-se por uma loja virtual que vende serviços e produtos diretamente aos consumidores finais. Desta forma, não existe a necessidade de inclusão de intermediários no processo, tornando a compra mais vantajosa, não só no que toca ao valor financeiro do artigo ou serviço, como também à comodidade e conforto na aquisição do desejado.

Solaymani et al. (2012 as cited by Pinto, 2019), definem que qualquer transação comercial, ou seja, qualquer tipo de compra ou venda de determinados produtos e serviços, tendo como base o uso da Internet, deve designar-se por *e-commerce*.

Já de acordo com Trepper (2000), este define *e-commerce* como algo para além da mera troca de serviços e produtos por dinheiro pela Internet, salientando que constitui uma tecnologia capacitadora que permite às empresas aumentar o rigor e a eficiência do processo nas transações do negócio. Ainda o mesmo autor, refere que o *e-commerce* é um meio que proporciona a troca de informações entre a empresa e os seus fornecedores e clientes, onde todos os envolvidos são beneficiados.

Kalakota e Whinston (1997 as cited by Luciano et al. 2003), atentam que o *e-commerce* pode ser assente no processo de compra e venda de informações, serviços e produtos através de redes de computadores. De uma forma complementar, os autores Bloch et al. (1996), definem o *e-commerce* como um suporte a qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infraestrutura digital.

O'brien e Marakas (2013) afirmam que o conceito de *e-commerce* corresponde a todo o processo *online* que engloba marketing, desenvolvimento, vendas, entregas, atendimento e pagamento, traduzindo-se em algo que ultrapassa somente a compra e venda de produtos na Internet.

O *e-commerce* assume algumas características importantes: a comunicação, concretizada através de trocas de informações à distância entre fornecedores e consumidores; os dados: a gestão de informações desempenha um importante papel no que toca a criar e manter informações dos mais variados tipos de clientes, através de bases de dados; a segurança: uma característica fundamental, na medida em que trata de garantir a privacidade e integração na troca de informações durante as transações (Andrade & Silva, 2017).

A implementação e o desenvolvimento das novas tecnologias estão fortemente interligadas com os resultados económicos, potenciando estas economias modernas, em *A Riqueza das Nações*, Adam Smith (1996), identifica alguns dos antigos fatores de produção – capital, terra e trabalho. Hoje, estes não são condição suficiente para o sucesso de um negócio, são essenciais a inovação e a capacidade de adaptação das empresas às novas tecnologias e mercados.

Para Gomes (2010), o montante que é gerado através do *e-commerce* que, levando a um crescimento exponencial nos últimos anos, tem por base toda a adoção e a alargada difusão da Internet a nível mundial.

A ligação da evolução da Internet com a globalização e a vaga de novos conhecimentos, levou a que as empresas se impulsionassem e se adaptassem a essa nova realidade moderna. Hoje em dia, o conceito “empresa digital” tornou-se mais comum e forte no mercado, de tal forma que existem, nos dias que correm, empresas a atuar sem loja física, usando apenas as suas plataformas digitais para as suas vendas (Sanchez Borini et al., 2019).

Assim, o consumidor aproveitou o *e-commerce* passando a exigir mais agilidade e qualidade nas lojas *online* (Felipini, 2002). De acordo com Mata (2021 as cited in Tassabehji, 2013), afirma incluírem-se, então, no *e-commerce*:

1. Venda de mercadorias, tangíveis e intangíveis;
2. Tudo o envolvente numa compra, desde a compra de matéria-prima, *marketing* até ao pagamento;
3. Suporte pré e pós-venda.

Tratando-se de um tipo de comércio virtual, o *e-commerce* veio possibilitar uma fácil interação entre consumidores e empresas, através das compra, vendas e trocas de informações, produtos e serviços. Novas formas de divulgação, apresentação e comercialização de produtos e serviços foram proporcionadas às empresas, criando e aumentando o número de possibilidades de negócios (Montealegre et al., 2007 as cited by Pinto, 2019).

## **2.1.2 O e-commerce e a emergência de novos mercados**

### **2.1.2.1 Perspetiva da evolução e reinvenção do e-commerce**

Quando se pensa em *e-commerce*, pensa-se em Internet, estando um termo ao outro ligado de uma forma indissociável. Como referido por Laudon e Traver (2016), a jornada do *e-commerce* inicia-se

em 1995, com o surgimento de anúncios primordiais em *banner* colocados pela *AT&T*, *Volvo*, *Sprint*, e outros na *Hotwired* no fim de outubro de 1994, e as vendas iniciais de *banners* de espaço publicitário pela *Netscape* e *Infoseek* no início do ano 1995. É perceptível que o *e-commerce* começou por ser um método de comunicação/promoção de vendas. Desde então, este tem sido a forma de comércio que mais cresce nos Estados Unidos e no mundo todo.

Em 1994, Jeff Bezos viu na Internet uma oportunidade de abrir um negócio com um enorme potencial de crescimento. Mudou-se para *Seattle* e aí fundou aquilo que é hoje a empresa *Amazon*. Esta tinha, então, escolhido como base tecnológica as tecnologias ligadas ao *e-commerce*, a estruturação de um canal de venda e a utilização de um *website* como plataforma de venda. Todas as inovações da empresa estariam ligadas ao seu *site* sejam elas perceptíveis aos consumidores ou em procedimentos internos. O produto inicial consistia na abertura do seu *site* como uma livraria *online*. Não tinha a necessidade de ter em *stock* todos os livros, dado que, através da sua plataforma, os clientes podiam adquirir os livros que esta não detinham dentro de portas e a *Amazon* conseguia remeter direto das editoras e distribuidoras, o que possibilitava ter *me stock* apenas o que era comprado pelos clientes (Gonçalves, 2018).

A terceirização de serviços para *sites* de *e-commerce* era o que a *Amazon* propunha aos seus clientes. Deixava de ser apenas uma empresa de venda de produtos e passa a ser, também, uma prestadora de serviços, pois deixa de emprestar toda a sua tecnologia de *e-commerce*, e responsabiliza-se, também, por toda a operação das lojas dos seus parceiros (Amazon, 2003; Teece, 1987 as cited by Gonçalves 2018).

Depois dos lançamentos dos mais variados tipos de loja e artigos, e dos mais diversos fabricantes, surge a *Cloud Computing* (computação em nuvem) que consiste na utilização de capacidades de armazenamento, processamento, tráfego de dados como meio para a redução de custos sem grandes investimentos. Foi uma boa estratégia para a *Amazon* este investimento, pois amplia o seu campo de atuação como prestadora de serviços *online* a oferecer uma solução que não se foca apenas no *e-commerce*, mas disponível para qualquer desenvolvedor de um produto *online* e transformou a sua infraestrutura de dados (Gonçalves, 2018).

Também, de acordo com os autores citados acima Laudon e Traver (2016), a partir de 2007, e com a introdução do *iPhone*, até aos dias que correm, o *e-commerce* foi transformado pelo rápido crescimento da *Web 2.0*<sup>1</sup>, a adoção, de uma forma geral, de dispositivos móveis de consumo, como por exemplo *tablets* e *smartphones*, a expansão do *e-commerce* para incluir serviços e bem locais e o surgir de uma economia de serviços *made to order*. Esta fase pode ser considerada como um fenómeno empresarial e tecnológico, bem como sociológico. Os dispositivos de compras *on-the-go*

---

<sup>1</sup> O termo *Web 2.0*, surge em 2004, através de uma empresa de seu nome *O'Rilly Media*, empresa norte-americana, dando a designação de tal para a segunda geração de serviços e comunicadas tendo por base a plataforma *Web* (Carrera, 2009 as cited in Leal, 2012). Já para o autor Alexander (2006 as cited in Leal, 2012), a *Web 2.0* é vista como a forma de transformar a utilização de uma rede global em algo colaborativo de forma a que o conhecimento possa ser partilhado, criando assim uma descentralização autoritária e dando a liberdade de uso.

para bens e serviços de retalho bem como os conteúdos de entretenimento, fortaleceram uma grande fonte de receitas de *e-commerce*.

O início efetivo do *e-commerce* tornou-se possível aquando da abertura da Internet para o uso comercial. Desde, então, milhares de organizações fixaram residências em sites de *Web*, com um contínuo crescimento (Tassabehji, 2003 as cited by Mendes, 2013).

De acordo com Albertin (2000 as cited by Andrade & Silva, 2017), as empresas estão, cada vez mais, a utilizar a infraestrutura da Internet e das suas aplicações, como meio de realização dos seus negócios, com uma predominância clara nos relativos aos seus clientes. As organizações estão, cada vez mais, a usar o *e-commerce* como meio de favorecimento face à sua importância para o seu crescimento e ganho de espaço no mercado, pois, este abre possibilidades de negócios que seriam impensáveis (Andrade & Silva, 2017 as cited in Diniz, 1999).

A presença no *online* por parte das empresas foi expandida notavelmente, indo das páginas estáticas da *Web* até às redes sociais, numa clara procura pela massificação do consumidor *online* através de mensagens de marketing. As redes sociais, utilizadas para a criação, partilha e transmissão de conteúdos, são capazes de atrair grandes audiências, apresentando, assim, aos profissionais de Marketing oportunidades extraordinárias de marketing e publicidade direcionados (Laudon & Traver, 2016).

Desde aí, o *e-commerce* vem ganhando um espaço cada vez mais importante entre as empresas que procuram inovar através desse tipo de estratégia e entre consumidores que querem garantir praticidade e baixos preços naquilo que são as suas compras (Makelainen, 2006 as cited by Mendes, 2013).

Com o ganho contínuo de importância, e depois de uma fase inicial de adaptação por parte do consumidor, a ideia do uso da Internet mudou o seu conceito. O que outrora era o pensamento na validade de uso dos recursos disponibilizados pela Internet, hoje esta já é vista de uma forma mais objetiva, no sentido de perceber quais as mudanças que esta traz para as empresas, mercados e consumidores e quais as possibilidades e limitações que o *e-commerce* pode trazer, de acordo com Mendes (2013, as cited in Porter, 2001).

Sandra Turchi, no seu livro "*Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*" (2018), refere que todo este crescimento do *e-commerce* ocorreu por volta de 1995 nos EUA e teve como surgimento o *site Amazon.com*, bem como outras empresas que decidiram ocupar o seu espaço no mundo digital (Turchi, 2018 as cited by Sanchez Borini et al., 2019).

De uma forma mais recente, assiste-se a uma reinvenção do *e-commerce* e da *Web* que veio possibilitar a criação de novas empresas de serviços pessoais como a *Uber* e *Airbnb*. Estas empresas têm tido a capacidade de criar mercados lucrativos que se baseiam numa infraestrutura da plataforma móvel (Laudon & Traver, 2016).

O *e-commerce*, com um crescimento significativo nos últimos anos, vem dando ênfase à dependência massiva da Internet. Em comparação com a importância do *e-commerce* nos anos de

2014 a 2020, verifica-se uma diferença enorme, dando origem a um crescimento anual de 15% em volume de vendas por *e-commerce* (Helmy et al., 2022).

### **2.1.2.2 Desafios associados**

O mundo eletrônico ainda pode ser intimidante para muitas empresas e o desenvolvimento de sistemas de informação, como os mercados eletrônicos, mostra-se, ainda como um mistério, para algumas, apresentando um leque de desafios associados. As grandes organizações, com todos os recursos mais extensos que detêm, e de forma a tirar partido dos benefícios comerciais oferecidos, procuram os mercados eletrônicos. A capacidade desses mercados ajuda a facilitar o comércio sobre as fronteiras a baixo custo e, sem considerar a dimensão das empresas, abre os mercados a uma concorrência mais ampla. Embora isto sirva de apoio às empresas na procura de novos mercados, deixa, no entanto, os mercados tradicionais expostos à concorrência externa, ou seja, em ambientes mais ferozes e competitivos (Stockdale & Standing, 2004).

De acordo com os autores Turban et al., em 2002, a globalidade da natureza da tecnologia bem como a sua interatividade, a chance de chegada a milhões de indivíduos, as inúmeras formas de uso e a agilidade e rápido crescimento da Web, dão origem a muitos benefícios para as organizações (Philips, 2016 as cited by Saudades, 2021).

Segundo Nogueira (2018, as cited by Saudades, 2021), os desafios associados ao *e-commerce* pode ser de caráter tecnológico, organizacional e de utilitário. Segundo o mesmo autor, um dos principais desafios passa pela implementação de uma plataforma, de modo que a mesma seja capaz de dar seguimento ao sistema, de forma a o manter funcional, assegurar as exigências e habilitar melhorias. As incertezas provocadas pelo mercado *online*, levam a faltas de confiança e segurança e, neste contexto, é a principal razão pela qual a confiança é fundamental, podendo estar na origem da falta de preferência do consumidor pelo *online* em detrimento das lojas físicas.

Desta forma, as intenções para as compras são influenciadas por diversos fatores para o consumidor. Compreender estes fatores é uma questão de muita importância, e, como tal, a confiança, foi considerado um desses fatores, visto como um dos fatores mais fulcrais para o contínuo crescimento do *e-commerce* (Belanger et al., 2002). Por isto, e de forma a segurar a atividade das economias modernas, a criação de confiança é tarefa de um elevado grau de importância (Augusto et al., 2020 as cited by Saudades, 2021).

De acordo com Savrul et al. (2014), cabe às empresas ter a capacidade de implementar aplicações de exploração de negócios e estratégias empresariais competitivas. De uma certa forma, as opções estão relacionadas com a qualidade dos mercados, das organizações e instituições que constituem o ambiente de negócios. Assim, a eficácia e a eficiência desses componentes é que incentivam a uma tomada de certas e determinadas decisões de estratégias de negócio.

Na Internet, as ações que levam a crime digital são, para o autores Laudon e Traver (2017 as cited by Saudades, 2021), um problema para as organizações e consumidores, onde a preocupação dos consumidores para com a privacidade de informações gera impacto no mercado *online* e onde, essas preocupações, podem ser resolvidas por soluções apresentadas pelas empresas. A qualidade dos *sites* é, também, importante, pois as políticas termos de segurança e privacidade refletem a privacidade e segurança das lojas *online* (Belanger et al., 2002).

Para obterem sucesso e provocarem um incentivo nas empresas de forma a uma ultrapassagem de dificuldades da utilização da tecnologia, os mercados *online* devem ser capazes de oferecer uma vantagem sobre os mercados tradicionais. Consequentemente, um mercado que atual via online deve ter tão complexo, rico e completo como um mercado tradicional e deve, ainda, ser capaz de produzir, para os seus consumidores, um valor extra (Kambil & Van Heck, 2002).

### **2.1.2.3 Transformação digital**

Para Juliano Braz, sócio e diretor comercial da *Take Blip*, empresa de *software*, a “transformação digital é um assunto que está na pauta de praticamente todos os diretores atualmente. Já faz tempo que esse tema deixou de ser uma questão de modernização. Hoje, a transformação digital é a escolha de uma empresa entre sobreviver ou não” (Rogers, 2017, p.2).

As tecnologias digitais mudaram a forma como as empresas se conectam e relacionam com os seus clientes, bem como o modo como oferecem valor. Hoje me dia, a relação entre ambos é muito mais interativa. As avaliações e opiniões dos clientes tornaram-nos muito influentes, transformando a participação dinâmica destes num indutor crítico no sucesso das organizações (Rogers, 2017).

A transformação digital é já, em todos os setores de atividade, cada vez mais uma parte fundamental na estratégia das empresas. Aliás, mais do que estratégia, é vista como uma condição essencial para a sobrevivência a curto-médio prazo (Vieira, 2011).

Uma transformação digital não pode ser empreendida por uma área ou departamento de uma organização. Além disso, a transformação digital não se trata de tecnologia, mas sim da utilização estratégica da tecnologia (Charlesworth, 2018).

Na busca pela inserção e acompanhamento nessa revolução social, essencialmente, no que toca à introdução e crescimento contínuo das plataformas digitais, as empresas têm como intuito uma maior aproximação à população, explorando a comodidade, facilidade e praticidade por meio das vendas *online*, ou seja, utilizando todos os seus mecanismos de *e-commerce* (Silva & Silva, 2018). Os autores Rolim e Selow (2016) citados por Silva & Silva (2018), realçam que a não inserção neste meio digital pode gerar perda de espaço competitivo e diminuição de benefícios e lucros no mercado em que esta está inserida.

Essa necessidade de transformação digital das organizações tem sido um contínuo desafio, onde essa capacidade de mudança, permite o crescimento das empresas, o destaque das mesmas

perante o seu público-alvo e, acima de tudo, a competitividade perante os seus concorrentes. Desta forma, as organizações que apresentam uma maior capacidade de se transformar, superarem-se e superarem as restantes (Karimi & Walter, 2015).

### **2.1.3 Perspetiva empresarial do e-commerce: uma fonte de vantagem competitiva?**

O *e-commerce*, numa perspetiva empresarial, representa uma grande fonte de vantagem competitiva, sendo capaz de aumentar receitas e lucros, através do aumento das transações que é capaz de proporcionar, sendo assim considerado um canal de excelência, presente no digital, para uma melhor distribuição e promoção de produtos (Duch-Brown et al., 2017).

De acordo com um estudo realizado pelos autores Duch-Brown et al. (2017), a existência de um mercado digital leva a um benefício evidente tanto para consumidores, levando à perceção de valor, como para produtores.

O conceito de valor pode apresentar duas dimensões. A primeira faz jus ao leque de atributos tangíveis e intangíveis de um produto, onde se depara com determinados aspetos, como utilidade, qualidade, importância e imagem de marca. Já na segunda dimensão, estão englobas os custos monetários e não monetários, como por exemplo, o esforço, tempo, a energia física e psicológica, o risco presente na escolha e, por último, mas não menos importante, o preço. Tendo por base as duas dimensões apresentadas, surge, então, uma perceção do conceito de valor que nasce de uma avaliação geral por parte do consumidor, apoiada na perceção e na avaliação balanceada entre aquilo que é dado (custos) com aquilo que é recebido (proveitos das qualidades) (Zeithaml, 2015).

Por outro lado, e recorrendo ao conceito vasto de valor percebido, os autores Dodds et al., 1991, sintetizam o conceito, afirmando que existe uma relação subjetiva entre benefícios percebidos e sacrifícios percebidos, estes últimos incluindo a totalidade de custos suportados pelo comprador ao realizar uma compra: preço, tempo, energia física, energia psíquica.

Para os autores Jelassi e Enders, as cited by Torres (2012), a criação de valor nada mais é que a diferença entre o benefício que é percebido pelo consumidor ao utilizar certo produto ou serviço e os custos que a empresa incorreu para os disponibilizar, sendo, para o consumidor, um benefício toda a característica que ele valoriza num dado produto ou serviço. Desta forma, é possível a criação de valor aumentando o benefício percebido pelo consumidor e/ou reduzindo os custos inerentes aos produtos ou serviços.

Para o autor Torres (2012), baseado num estudo feito por Amit e Zott (2001), refere que estes identificam quatro fontes de criação de valor:

- Eficiência

O valor criado por uma transação será tanto maior quanto maior for a sua eficiência, dado que os custos são muito menores. Quando comparado com o mercado físico, os mercados virtuais permitem obter maiores ganhos de eficiência, uma vez que: em quantidade e qualidade, é possível melhor a informação acerca dos produtos e serviços, podendo, isto, influenciar a decisão do consumidor; permitem reduzir os custos de procura, aumentando a conveniência para o consumidor, minimizando o esforço e tempo com a procura; proporciona um maior leque de produtos, constituindo um fator de diferenciação.

- Complementaridade

Possibilidade de agrupar a oferta, através da venda de produtos e serviços complementares, o que poderá aumentar o valor que o consumidor está disposto a pagar, através da poupança de tempo e conveniência que tal proporciona. Existem, também, a complementaridade entre o *online* e *offline* uma vez que o consumidor pode devolver ou recolher produtos adquiridos através do *website* da loja.

- *Lock-in*

Através da Internet, existem algumas ferramentas capazes de contribuir para a retenção de clientes, diretamente relacionada com o potencial de criação de valor. Contribuem, para esse efeito: fatores intangíveis, tais como a marca e reputação da empresa, uma vez que a marca contribui para a valorização que o consumidor faz da oferta da empresa e a reputação da mesma faz reduzir o risco de compra; fatores tangíveis, relacionado com a qualidade dos produtos e serviços, personalização e a customização dos mesmos e da oferta.

- Novidade

Relacionada com a inovação, tem grande potencial de criação de valor. Através do *e-commerce*, será possível a criação de novos modelos de negócio, eliminando ineficiências nos processos de compra e venda, conseguindo capturar as necessidades dos consumidores.

Se a Internet e todas as suas especificidades e características conseguirem trazer a todas as empresas formas de criação de valor, mais eficientes e eficazes de agir, refletindo-se a nível de custos e tempo de interação com clientes, parceiros e fornecedores, então, o *e-commerce* conseguiu proporcionar às empresas (Gunasekaran et al., 2002):

- Redução dos ciclos de pesquisas e procura através de catálogos *online*, procedimentos de encomendas e pagamentos eficientes;
- Redução de custos de *stock* e produção através de "*competitive bidding*" (licitação competitiva);

- Redução do ciclo de produção e aceleração do “*time to market*”, através de engenharia colaborativa (*collaborative engineering*) e desenho do processo e produto;
- Inserção no mercado global, a custos inferiores;
- Afiançar que a informação do produto, marketing e preços está sempre atualizada;
- Aumento significativo da velocidade de comunicação;
- Relação mais próxima com consumidores e fornecedores.

Para Bakos & Brynjolfsson (2005), o *e-commerce* facilita a divulgação de novos produtos, reduz os custos de procura e mudança para os consumidores, permite o acesso a canais novos de venda e reduz os requisitos de capital, reduzindo, conseqüentemente, as barreiras à entrada de novos concorrentes.

Paradoxalmente, verifica-se que os muitos benefícios que a Internet detém, trazem, também, novas dificuldades para as empresas. Quando se recorre à expansão do mercado geográfico, aumenta o número de concorrentes, quando a experimentação dos produtos é um fator importante na decisão de compra, quando existem inseguranças no que toca a compras *online* ou, até mesmo, quando os consumidores são adversos à tecnologia, quando existe imensa informação que possa gerar confusão, a Internet demonstra apresentar obstáculos à sua utilização (Torres, 2012).

No entanto, e de qualquer forma, segundo uma revisão de Hamilton (2007), à obra “*Strategy and the Internet*” de Porter (2001), a Internet pode oferecer as melhores oportunidades para as organizações, uma vez que podem estabelecer certos posicionamentos estratégicos que são distinto do que as anteriores gerações, defendendo que toda esta tecnologia deve ser vista como uma forma complementar da competição tradicional, de forma a manter a ligação à atividade normal da empresa. Já outros autores Chang et al. (2003), defendem que o *e-commerce* deve ser visto como algo prioritário na estratégia empresarial, evidenciando a importância de ligar as iniciativas de e-commerce aos outros recursos, de forma a conseguir uma diferenciação e a criação de uma vantagem competitiva.

Para Porter (2001) a existência de uma vantagem competitiva saudável depende de dois fatores essenciais: estrutura do setor e a existência de uma vantagem competitiva saudável, independentemente do tipo de negócio ou tecnologia usada. O primeiro fator determina a rentabilidade do competidor médio e o segundo permite a uma empresa superar o competidor médio. Tendo em conta que, a atratividade de um setor depende de cinco forças: intensidade da competição entre concorrentes; barreiras à entrada de novos concorrentes; ameaça de produtos substitutos ou novos; poder negocial dos fornecedores e o poder negocial dos clientes. Desta feita, para Porter, seria errado retirar qualquer conclusão geral sobre o impacto da Internet naquilo que é a rentabilidade a longo-prazo, dado que a força de cada uma destas forças depende do setor.

Para Michael Porter, a criação de valor gerará, para as empresas, vantagem competitiva. Esta vantagem competitiva advém do valor que a empresa é capaz de criar para os seus clientes ou

interessados por contrapartida do custo que tem para criá-la, portanto a formulação de uma estratégia competitiva é essencial para a empresa, pois esta dificilmente poderá criar condições, ao mesmo tempo, para responder a todas as necessidades de todos os segmentos de mercado atendido, proporcionando à empresa, desta forma, criar uma posição única e valiosa (M. E. Porter, 1985).

Geralmente, as transações não dependem só do vendedor, consumidor ou concorrente, mas sim daquilo a que chamamos relação custo-benefício de determinado produto ou serviço. Para quem vende, seria oferecer um produto ao maior preço possível com o menor custo associado e para quem compra, a maior qualidade ao menor preço. Assim, para que a transação se realize existe a necessidade de estabelecer um ponto intermédio a ambas as partes (Torres, 2012).

Nas atividades que uma empresa desenvolve, a Internet pode ter um impacto positivo, pois permite a disponibilização de mais informação, a redução dos tempos de resposta e uma melhor integração dessas atividades que desenvolve, dando asas à criação de novos modelos de negócios. A conveniência, o aumento do horizonte das organizações, a interação direta com os consumidores, a criação de efeitos de rede através da tecnologia, a melhoria da eficiência operacional e a redução dos custos associados à comunicação, à recolha de informações e à realização de transações, são algumas vantagens que se destacam da Internet. Já a redução das barreiras à entrada, o aumento do poder negocial dos compradores bem como a intensificação da rivalidade entre concorrentes, correspondem a alguns efeitos adversos (Torres, 2012).

Dado ao fenómeno da globalização dos mercados, as limitações ao crescimento nacional dos mercados e toda a difusão das tecnologias de informação (TI), o *e-commerce* considera-se como um meio à internacionalização com baixos riscos, quando comparado aos métodos tradicionais de entrada. Face às constantes oscilações do mercado, a Internet oferece a capacidade de alterações num curto espaço de tempo (Rua, 2018).

As diversas maneiras de compra e disponibilidades de pesquisas para os clientes, dão peso à imprevisibilidade do seu comportamento, tendendo a alterar entre o *online* e *offline* (Barwitz & Maas, 2018; Chen et al., 2018 as cited in Rua, 2018). Principalmente, durante os seus processos de pesquisa, que antecedem a compra, os clientes têm tendência à comparação do maior número de marcas e lojas *online*, devido à forma fácil com que conseguem aceder à informação (Chen et al., 2018; Mirsch et al., 2016 as cited in Rua, 2018).

O consumidor foi, muitas das vezes, subvalorizado ou, até mesmo, esquecido, em relação à importância central que detém na estrutura da vantagem competitiva. É o lucro obtido na compra pelo cliente, mesmo que imaginário, que se viabiliza a concretização da venda (Ito et al., 2012).

## 2.2 Comportamento do consumidor

### 2.2.1 O consumidor

O mercado tradicional sofreu imensas alterações vindo a tornar-se num mercado cada vez mais digital. Para Bala e Verma (2018), os consumidores passaram e envolver-se em todo o processo de consumo, através de anúncios na Internet, publicidades nos canais televisivos, entre outros, de uma forma que este tipo de conteúdo possui um estímulo com uma forte influência na mudança de comportamento de compra dos consumidores. Desta maneira, a Internet tem vindo a conquistar um lugar na sociedade, fazendo com que as pessoas utilizassem esta como forma de se relacionarem por meio do digital, influenciando e aumentando o leque de consumidores (Rosa et al., 2017).

É, atualmente, inquestionável a importância dada aos clientes e consumidores. As empresas procuram oferecer aos consumidores aquilo que eles precisam, pois os níveis de concorrência são elevados, as entradas e saídas de produtos no mercado é elevada e, desta forma, os consumidores dispõem de um enorme leque cada vez maior de produtos e serviços, bem como de informações disponíveis (Larentis, 2013).

Compreender a diferença entre cliente e consumidor é, também, bastante importante para uma empresa. Podem parecer termos com o mesmo significado, mas a realidade é que apresentam comportamentos bem distintos. O consumidor é visto como alguém que paga por um produto ou serviço, tanto para o seu próprio uso como para uso de terceiros, onde apresenta um hábito de realização da compra. No entanto, a sua relação com as empresas é de carácter curto e pouco duradoura. Desta forma, o consumidor pode ser definido como alguém que: não estabelece uma relação com a empresa; não perde muito do seu tempo no planeamento da compra; compra por impulso; procura sempre o preço mais viável em diversas empresas; é aliciado pelas campanhas e promoções associadas (Marques, 2021).

Já o cliente, para o mesmo autor citado anteriormente, é alguém que estabelece uma relação mais próxima com uma marca, tendo o hábito de compra recorrente dessa mesma. Assim, cliente é alguém que: presta atenção a indicações das pessoas próximas; interage nos canais de comunicação, dando, também, as suas opiniões e *feedbacks*, tem uma relação mais profunda e duradoura com a empresa; compra de forma repetida mantendo a fiabilidade à empresa.

Em suma, é imprescindível a conexão a um consumidor, no entanto, o desafio e o mais importante, passa por convertê-lo num cliente. A criação de vantagens, algo para oferecer, programas de fidelidade ajudam na manutenção e cativação dos consumidores e, posterior, cliente ganho (Marques, 2021).

Os consumidores apresentam tanto características demográficas, relacionadas com a idade, género, grau de escolaridade e grau de rendimento, como psicográficas, relacionadas com os seus valores, a sua personalidade, estilos de vida e autoconceito. Segundo Sheth et al. (2001), as características

psicográficas referem-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos psicológicos e comportamentais.

De acordo com Mendes (2014 as cited in Silva et al., 2010), o comportamento do consumidor é muito complexo e, muitas de vezes, de difícil compreensão.

Baseando-se na obra de Kotler et al. "*Marketing Management*", a autora Amaral (2018), afirma que o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de como os indivíduos, grupos ou organizações, fazem as suas seleções, compras, bem como, o uso de bens, serviços, experiências ou ideias de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos.

Segundo os autores Medeiros e Cruz (2006), o autor Underhill (1999) afirma que umas das maiores ignorâncias dos homens de negócio passa pelo desconhecimento de quem são os seus clientes. Desta forma, o conhecimento das vontades do consumidor e da forma como eles tomam as decisões sobre a compra, é peça fundamental para que as organizações tenham êxito no mercado em que estão inseridas (Sheth; Mittal; Newman, 2001).

O comportamento do consumidor pode definir-se como as atividades envolvidas e, obter, consumir e dispor de produtos ou serviços, abrangendo todos os processos de decisão que antecedem e sucedem estes atos. As variáveis explicativas individuais (percepções, necessidades, motivações, entre outros), as características permanentes dos indivíduos e as variáveis sociológicas e psicossociológicas têm influência, também, no comportamento do consumidor e nos seus processos de decisão de compra (Barata, 2011 as cited in Lindon et al., 2008).

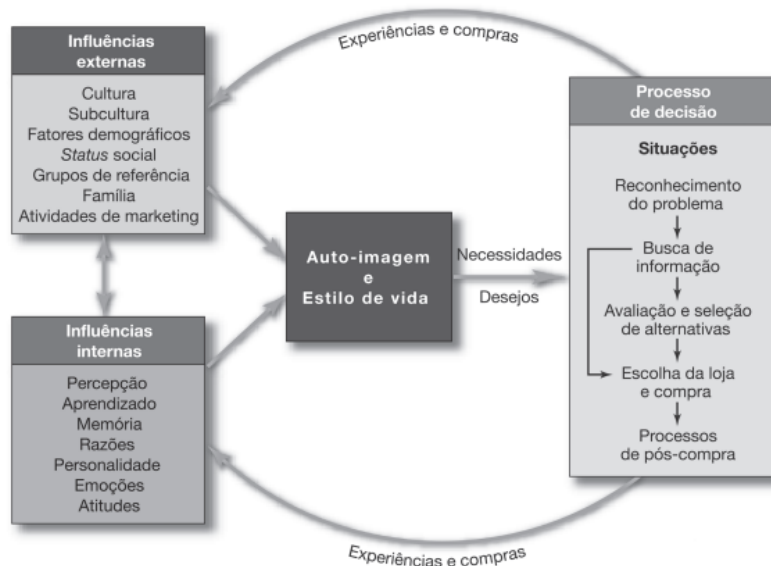
A forma como indivíduos, grupos e organizações selecionam, adquirem, utilizam e se libertam dos bens e serviços de forma a satisfazer as suas necessidades está relacionado com o estudo que explica o comportamento de um consumidor. Este comportamento pode ser influenciado através de fatores culturais, pessoais e até sociais (Rosa et al., 2017 apud Kotler, 2012).

Tendo por base Cardoso (2011), o autor Sousa (2021) refere que a compra tem estado presente ao longo do tempo nas mudanças ao nível do comportamento do consumidor, tendo sofrido uma evolução de uma vertente mais utilitária e racional para um ato mais emocional.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor na respetiva compra são divididos em três categorias, sendo as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos.

Através da figura 2, demonstrada abaixo, é possível visualizar um modelo usado para entender todo o processo e estrutura do comportamento do consumidor.

Figura 2 - Modelo geral do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins et al. (2019)

Embora simples, o modelo acima é conceptualmente bem estruturado. Cada indivíduo tem uma visão de si próprio (auto-imagem) e existe a vivência específica de cada um com base nos recursos que detemos (estilos de vida). A nossa visão própria e o estilo de vida que detemos são determinados com base em fatores internos (personalidade, valores, memórias e emoções) e em fatores externos (idade, família, amigos, cultura e subcultura). A nossa auto-imagem e a maneira como tentamos viver resultam em necessidades e desejos que levavam para as mais variadas situações com que nos deparamos diariamente. Muitas dessas decisões, levam-nos, possivelmente, a pensar em comprar algo. Toda a decisão e processo envolvido na mesma, levar-nos-á a aprender e poderá, até, afetar muitos outros fatores que modificarão ou reforçarão a nossa auto-imagem e estilo de vida (Hawkins et al., 2019).

### 2.2.2 Fatores estimulantes ao comportamento de compra online

No ambiente *online*, verifica-se que a atitude dos consumidores é motivada pela criatividade que os *websites* apresentam. Sendo o consumidor, mais ativo e exigente, não terá qualquer dificuldade em mudar de *site*, caso o mesmo não traga algo de novo ou não lhe deixo boa impressão. Tal como numa loja física, também as lojas virtuais têm de causar emoções no consumidor e contribuir para a compra *online* (Barata, 2011 as cited in Farias et al. 2008).

As compras pelo canal *online* encontram-se num acelerado crescimento, existindo consumidores que adotam facilmente este canal e outros que, o adotam de uma forma mais demorada (Swinyard

& Smith, 2003). Desta forma, segundo Costa (2021), os autores Katawetawaraks e Wang (2013) apontam quatro fatores que levam o consumidor à sua compra *online*, sendo eles: conveniência, disponibilidade de informação, quantidade de produtos/serviços disponíveis e poupança quer em custos quer em tempo.

### **2.2.2.1 Conveniência**

Este fator refere a possibilidade de compra ao consumidor daquilo que é desejado a qualquer altura, não existindo, por exemplo, uma restrição horária quanto ao funcionamento da loja. Através do canal *online*, qualquer indivíduo consegue comprar a partir de casa ou de qualquer lugar. Apesar desta procura e compra de produtos, os autores Katawetawaraks e Wang (2011b) referem, também, a procura de serviços por parte dos consumidores, como é o caso e exemplo do apoio ao cliente, que se encontra disponível 24 horas por dia. Ao mesmo tempo que a compra possa ser feita em qualquer altura e lugar, a conveniência também emerge aquando da facilidade que se denota numa comparação de preços num ambiente digital (Costa, 2021 as cited in Chiang & Dholakia, 2003).

### **2.2.2.2 Informação disponibilizada**

A informação que é disponibilizada resume toda a informação que o consumidor consegue obter através da Internet, sendo esta a grande diferença existente entre o canal *online* e *offline* (Moshrefjavadi et al., 2012). Os *websites* existentes atualmente fornecem uma elevada quantidade de informação, desde estatísticas, dados, notícias, detalhes de produtos ou serviços, fóruns, detalhes acerca de encomendas, políticas de organização, entre outros (Costa, 2021 as cited in Montoya-Weiss et al., 2003). Segundo o autor Monteiro (2018), para os autores Chang & Wildt (1994), uma das principais variáveis de decisão usadas pelos vendedores de forma a influenciar a compra por parte dos consumidores são, a par do preço, as informações relacionadas às características dos produtos. A forma como a informação se encontra abundantemente difundida na Internet é, de acordo com os autores Wolfinbarger e Gilly (2001), uma das principais razões pelas quais os consumidores, nesse mesmo canal *online*, procuram e compram os produtos. Sendo, também, reduzidos os seus custos (Costa, 2021).

A forma como os consumidores atuam modificou tanto através da opinião disponibilizada *online*, bem como, os próprios *websites* existentes de recomendações, sendo cada vez mais dada especial importância a estas opiniões e não a publicidades pagas pelas marcas (Li & Hitt, 2008).

Duan, Gu e Whinston (2008), indicam que as recomendações *online* colocadas por parte de outros consumidores pode ter um peso importante na compra por via de efeitos, nomeadamente através de um aumento de notoriedade ou de persuasão. O primeiro efeito prende-se no facto de dar a conhecer novos produtos ou serviços, existindo, também, o objetivo de fazer com que os novos consumidores considerem a sua compra. E, com o segundo efeito, tem-se em foco, através das avaliações, moldar as atitudes dos consumidores, que tem o propósito de influenciar a decisão de compra.

Costa (2021), reitera que os autores Katawetawaraks e Wang (2013), indicam que estas recomendações são usadas como pesquisa por parte dos consumidores antes de uma tomada de decisão final. No entanto, segundo os mesmos, a informação colocada nos *websites* não é suficiente para alguns consumidores tomarem uma última decisão referente à compra. Acima de tudo, durante toda a experiência de compra, os consumidores apreciam ter acesso ao máximo de informação possível (Costa, 2021 as cited in Deloitte, 2015).

### **2.2.2.3 Quantidade produtos e serviços disponíveis**

Tendo em vista a quantidade alargada de disponibilidade de produtos ou serviços, o canal *online* veio ser um meio de contacto novo entre clientes e empresas sendo, frequentemente, visto como uma fonte de bens e serviços quando as lojas físicas apresentam falta de *stock* (Costa, 2021 as cited in Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Segundo Brynjolfsson et al. (2003), o crescimento do número de diversidade de produtos pela Internet tem como razão uma melhoria da recomendação, organização e fornecimento de uma maior disponibilidade de produtos para venda.

Para os autores Katawetawaraks e Wang (2011), a preferência de venda pelo *online* por parte de algumas marcas tem tido o seu peso, pois, para além da redução dos seus custos, conseguem, na mesma, oferecer a maior diversidade de escolha aos consumidores, em todos os aspetos relacionados com o produto ou serviço.

Junto dos consumidores, as marcas que conseguirem disponibilizar um maior leque de produtos ou serviços, serão aquelas que se poderão transformar em marcas *top of mind* (Srinivasan et al., 2002).

### **2.2.2.4 Poupança (em custos e tempo)**

Reibstein (2002) apresenta possibilidade para um preço mais reduzido numa via *online*, com custos baixos relacionados ao fornecimento do produto, por exemplo, uma grande centralização do inventário e a não necessidade de pagamento de renda. Outra razão prende-se na competição elevada que existe no canal *online*, onde o preço do produto é cada vez mais o foco principal.

Por outro lado, no que toca ao canal *offline*, os custos de tempo, seja de trânsito, seja para a procurar do sítio para estacionar, bem como o tempo despendido para a concretização da transação do produto (Childers et al., 2001).

O canal *online*, permite também, entre os *websites*, uma rápida e fácil comparação de preços. Numa realização de estudo pelo Observador Cetelem, em 2019, com uma amostra que totaliza as 383 pessoas, e onde o principal objetivo passa por averiguar quais as principais razões para o consumo *online* em Portugal, verifica-se que as intenções que os inquiridos referem para as suas motivações numa compra *online* residem na comodidade, possibilidade de compra em qualquer lugar, o evitar

de filas em lojas e deslocações, o fácil acesso a novos produtos e, até mesmo, a produtos não existentes em Portugal, a possibilidade de receção do pedido ao domicílio, a qualidade, mesmo assim, demonstrada nos produtos, envios sem custos associados, facilidade de procura, facilidade nos processos de devolução, qualidade e quantidade de informações dos produtos, o evitar do contacto com vendedores e a acessibilidade a avaliações e *feedbacks* por parte de outros consumidores (Costa, 2021).

Através de informação retirada dos CTT, num *report* ao *e-commerce* (2021), é possível verificar os fatores de importância para o consumidor para a escolha de uma loja *online* (figura nº 3).

Figura 3 - Principais fatores para a escolha de uma loja online



Fonte: elaboração própria

Verifica-se que as entregas grátis, as promoções, a segurança e os preços baixos são os fatores mais importantes e cruciais aquando da compra por uma loja *online*.

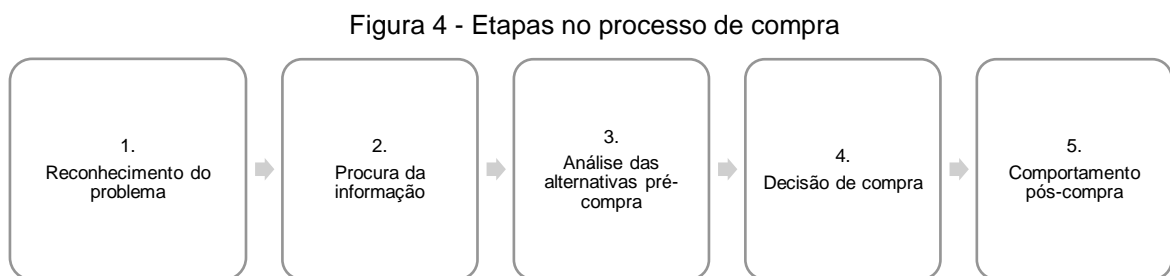
### 2.2.3 Processo de tomada de decisão de compra

O autor Costa (2017 as cited in Nakagawa, 2008), conta que os clássicos economista do século XIX tinham em consideração que os indivíduos possuíam um conhecimento de todos os seus desejos e que dominavam todas as formas de os conseguirem satisfazer. Desta forma, as suas decisões de compra tinham por base uma cuidadosa análise aos seus recursos financeiros limitados, não importando nem causando interferência o ambiente em que estavam inseridos. Já Parente (2007 as cited by Costa,2017), lembra que um enorme leque de fatores influenciam o mesmo comportamento humano, o que torna complexo o fenómeno do comportamento do consumidor.

Tauber (1972 as cited by Engel, Blacwell e Miniard, 2005), organizou os motivos que levam alguém a tornar-se consumidor, em dois grupos:

- pessoais: desempenho de papel, diversão, autogratisação, procura por novas tendências, atividade física e estimulação sensorial;
- sociais: experiências sociais fora de casa, comunicação com pessoais que têm interesses similares, incentivo de grupos de pessoas do mesmo nível, status, autoridade.

Estes autores, sugeriram um modelo capaz de descrever o processo de decisão de compra, entre vários desenvolvidos, sendo ele apresentado na figura abaixo:



Fonte: Silva (2021) adaptado de Kotler & Keller (2016)

#### 2.2.3.1 Reconhecimento do problema

Todo o processo de compra inicia-se aquando de um reconhecimento de necessidade ou problema, que pode ter origem em estímulos externos ou internos. Os primeiros são provados pelo ambiente em que se inserem e os segundos têm por base as necessidades de própria pessoa. Então, ressalva-se a extrema importância das empresas em identificar as circunstâncias que conduzem às necessidades dos consumidores. Esta identificação permite às mesmas um desenvolvimento consciente e objetivo de estratégias de Marketing que possam fazer suscitar interesse nos consumidores (Silva, 2021 as cited in Kotler & Keller, 2016).

### **2.2.3.2 Procura de informação**

De modo a ser possível a tomada de decisão, os consumidores procuram informações disponíveis de forma a conseguirem satisfazer o problema identificado na etapa anterior (Solomon et al., 2011).

Segundo os autores Kotler e Keller (2016, as cited by Silva, 2021), o interesse do consumidor leva a que seja normal a procura do máximo de informações sobre os produtos a serem adquiridos utilizando, para tal, diversas fontes. Sendo elas:

- Fontes pessoais: amigos, conhecidos, família, vizinhos;
- Fontes comerciais: montras, publicidade, embalagens, vendedores e representantes;
- Fontes públicas: organizações de avaliações; meios de comunicação em massa e redes sociais;
- Fontes experienciais: contacto do consumidor com o produto.

Os mesmos autores salvam a ideia de que a quantidade e influência de informações sofrem variação com base nas características do consumidor e tipo de produto.

### **2.2.3.3 Análise das alternativas pré-compra**

Com a posse da informação pertinente à compra, os consumidores iniciam o seu processo de avaliação de alternativas ou escolha de melhor opção da plataforma para exercer a compra (Zhang & Benyoucef, 2016).

Segundo os autores Hawkins e Mothersbaugh (2010 as cited by Santos, 2021), esta etapa pode levar à existência de três modos de processos de escolha:

- Afetiva: há uma imaginação por parte do consumidor no uso do produto ou serviço, avaliando a sensação que tal irá produzir;
- Com base na atitude: existe uma criação de uma impressão geral baseada na imagem de marca ou desempenho do produto;
- Com base em atributos: comparações entre marcas com base em componentes distintos das mesmas.

A avaliação das alternativas e a forma como os consumidores o fazem é algo subjetivo dependendo muito, também, da situação própria da compra. Em certos casos, prevalece a relação custo/benefício e, em outras situações, os mesmos consumidores, já tomam uma posição baseada em impressões das marcas ou respostas emocionais (Santos, 2021 as cited in Kotler & Armstrong, 2013).

#### **2.2.3.4 Decisão de compra**

A finalização da etapa anterior dá origem à intenção de compra que, entre esta e a própria compra em si, resulta na existência de fatores de interferência: atitude de outros, fatores sociais e fatores situacionais.

O fator primário define-se na extensão de uma atitude que é alheia à escolha do cliente, e que pode aumentar ou diminuir as suas intenções de compra. Os restantes fatores caracterizam-se por situações que provocam mudanças que são imprevisíveis, como por exemplo a mudança de país, ou até mesmo só de cidade e, também, a perda de emprego, causando possíveis alterações na intenção de compra (Silva, 2021 as cited in Kotler & Keller, 2016).

Os autores acima citados referem ainda que, nesta etapa, existem cinco decisões prévias que podem influenciar a intenção de compra, sendo as decisões: por revendedor, por marca, por montante, por ocasião ou por método de pagamento (Silva, 2021).

#### **2.2.3.5 Comportamento pós-compra**

Os autores Gim et al. (2019 as cited by Silva, 2021), definem que a satisfação é vista pela maneira como as expectativas dos clientes são alcançadas, ou seja, a comparação exercida pelos mesmo do pós-consumo com as expectativas criadas é vista como a definição de satisfação.

Relacionando todo o processo de compra, bem como seu consumo, com o processo pós-compra, a satisfação do cliente é considerado um elemento de bastante relevo e importância (Liat et al., 2014).

Posteriormente, e tendo por base uma satisfação ou insatisfação, os consumidores levam à realização de ações pós-compra. Aqui o fator é decisivo, uma vez que a repetição de uma compra, o falar positivamente acerca de um determinado produto, a compra de mais produtos e ainda e menos relevância dada à concorrência, só é possível através de um cliente satisfeito (Santos, 2021 as cited in Solomon et al., 2016).

Para os autores Turban et al. (2015 as cited by Santos, 2021), o modelo de etapas geral demonstrado acima para a tomada de decisão não é uniforme, onde nem todos os consumidores seguem esta ordem. Alguns deles, podem avançar para uma determinada etapa e, de seguida, voltar a uma anterior, ou até mesmo, podem ultrapassar certas etapas.

## 2.2.4 Percepção de Compra do Consumidor Online

A variedade de atributos inseridos no processo decisório de compra encaminha-nos para a construção de um complicado contexto de inclusão de inúmeros produtos, serviços e marcas que direcionam os critérios de percepção e decisão no ato da compra (Oliveira, 2021 as cited in Mowen & Minor, 2006).

Para Samara e Morsch (2005) e Mowen e Minor (2006), segundo o autor Oliveira (2021), a percepção da forma como os indivíduos interpretam e assimilam os estímulos que o ambiente lhes proporciona, exibe-se em três fases: exposição, atenção e compreensão. Na primeira fase apresentada, as informações são adquiridas através de estímulos perceptíveis a curto, médio e longo prazo, e são uma característica pessoal, que varia de pessoa para pessoa. Na fase de atenção, o consumidor concentra-se em todo o processamento do estímulo, onde, através da sua capacidade de compreensão para o processamento das informações obtidas, direciona a sua capacidade de compreensão e descarta informações alheias à sua atenção. Por fim, a compreensão caracteriza a fase em que todas as informações filtradas são categorizadas e processadas até lhe serem atribuídos os seus significados.

A percepção do consumidor é formada pelo ambiente *online* onde a informação sobre a loja e os produtos a adquirir, bem como procura de produto, é feita de uma forma fácil (Jun & Jaafar, 2011)

Os consumidores, segundo Solomon (2016 as cited in Oliveira, 2021), enquanto organismos influenciadores do mercado, fazem uma análise às múltiplas informações do ambiente, fazendo uma seleção e classificação das mesmas, de acordo como todos as suas preferências, promovendo, desta forma, uma seletividade individual, conforme a atenção que dispõe ao formato da mensagem e aos constituintes comerciais que o impelem como confiança, preço, promoção, qualidade, conveniência, privacidade e segurança, por exemplo. Em certas situações, alguns consumidores estão mais propensos e inclinados a dados relacionados com a segurança, e em outros casos, associados aos preços, confiabilidade da marca ou até qualidade do produto.

Uma vez que o consumidor, no seu meio *online*, interage com aspetos diferentes dos meios *offline*, ou seja, relacionada com a tecnologia, é importante perceber as percepções e motivações do consumidor para a realização das suas compras pelo *e-commerce* (Machado, 2015).

O autor Lima (2012), no seu estudo, concluiu que vários fatores estão na origem da motivação do comportamento de compra *online*, e destaca baixos preços, conveniência, confiança, possibilidade de comparação de produtos, atendimento ao consumidor e poupança de tempo, como os principais.

Já o autor Ferreira (2013), faz uma distinção, num conjunto de estudos, entre as motivações utilitárias (onde o consumidor é orientado pelos seus objetivos, querendo cumprir a compra sem desperdiçar tempo e de modo eficiente) e motivações hedónicas (onde o consumidor é orientado pelas suas experiências, procurando a diversão e o prazer durante a sua compra) para aquilo que são as compras *online*.

Em Portugal, no ano de 2012, o autor Castro, estudou que fatores poderiam influenciar a busca pela informação e a intenção de compra *online* de seguro de automóvel. Deste estudo, resultou que as variáveis mais importantes para a procura da informação são a atratividade do preço, a percepção na facilidade de uso, a percepção de utilidade e o envolvimento. No que toca aos resultados obtidos na intenção de compra *online*, resumem-se à atração no preço, percepção de uso, lealdade e confiança (Machado, 2015).

A seguir iram ser abordados aspetos relacionados ao preço, promoção, qualidade, conveniência, confiança e segurança na percepção de compra do consumidor *online*.

#### **2.2.4.1 Preço**

A necessidade de compra percebida pelo consumidor põe em perspetiva um primeiro fator: o preço (Oliveira, 2021 as cited in Viera; Matos,2012). A percepção de compra sob a perspetiva do preço, tem uma influência sob todo o processo de decisão de compra, sendo esta variável capaz de movimentar inúmeras transações e promover benefícios ou prejuízos económicos (Oliveira, 2021 as cited in Churchill Jr & Peter,2013).

Para Maxwell (2002), o preço pode-se compreender como a interpretação do que é abdicado num sistema de compra e pode ser representado pelo valor real e monetário de um produto ou pelo preço subjetivo através da percepção do consumidor. Quando o consumidor sente que o valor apresentado não condiz com as suas expetativas, levará a que não repita a compra, procurando, muitas vezes, outras marcas e empresas concorrentes que competem no mercado em relação ao preço de referência por ele estipulado.

No digital, o valor percebido através do preço pode criar um forte impacto no consumo, pois, regra geral, os consumidores esperam preços mais baixos, obter descontos e aproveitar promoções, além disso, estes dispõem das mais variadas ferramentas para a realização de pesquisas e visualização instantânea de todos os preços de momento, projetando a tomada de decisão como um processo de rotina (Vanhuele & Laurent, 2006).

Os autores To et al. (2007), afirmam que os preços praticados nas lojas *online* são mais baixos quando comparados com as respetivas lojas físicas.

Através de informação retirada dos CTT, num *report* ao e-commerce (2021), já apresentada acima na figura nº3, verificamos a práticas de preços baixos como o fator impulsionador à escolha de uma loja online em detrimento de uma offline, o que conduz à sua intenção de compra online.

Num estudo feito por Monteiro (2018), este verificou que a motivação pelo preço e, conseqüente, poupança de custos, têm uma grau elevado de importância no ato de compra, o que enfatiza a concordância da poupança de dinheiro aquando de uma compra *online*. Acrescenta ainda que a prática de preços mais reduzidos nos *websites*, permitiu a poupança de dinheiro e a consideração por uma compra mais barata, por parte do consumidor.

No entanto, do ponto de vista de Siddiqui et al. (2013 as cited by Oliveira, 2022), os preços mais baixos não são vistos como um benefício que é expressivo, dando a sugestão de procura de outras vantagens subjacentes às experiências de compra *online*.

Em suma, o processo de exposição, atenção e compreensão das informações relacionados ao valor percebido além de envolver fatores conscientes relacionados ao preço pago por um objeto pode inferir processos inconscientes de análise, relativos a codificação da mensagem recebida pelo usuário, assim, atributos relacionados a estímulos de avaliação subjetiva do preço, elevam ou reduzem inevitavelmente as probabilidades de compra através de um processo comparativo entre o preço original aplicado e o preço promocional identificado (Oliveira, 2021).

#### **2.2.4.2 Promoção**

De acordo com Lowe e Barnes (2012 as cited by Oliveira 2021), este fator pode dividir-se em dois diferentes conjuntos: promoções orientadas para o preço e promoções não monetárias. As promoções orientadas para o preço invocam ao lado mais racional do cliente e a busca para a obtenção de resultados a curto prazo, ao direcionar descontos e cupões para o processo de compra. Já as promoções não monetárias, são as que têm o objetivo de obtenção dos resultados a médio-longo prazo envolvendo o lado mais emocional do consumidor nas ações estratégicas, apresentação da marca e fidelização (Oliveira, 2021).

“A promoção é capaz de envolver a percepção do consumidor e promove elementos persuasivos no seu processo de compra. Um consumidor que, na sua análise de compra e obtenção de produtos, visualiza um desconto desejado a partir da seleção de peças extras àquelas que estão no seu carrinho, ficará tentado a ultrapassar a necessidade de compras idealizando uma vantagem económica, dessa forma, a promoção gera um desejo de resposta do cliente que proporciona uma compreensão particular de perspicácia que o impulsiona em compras futuras” (Oliveira, 2021, p.50).

Para os autores Arnold e Reynolds (2003), a procura de produtos ou serviços que se possam encontrar em promoção, ou seja, com descontos, leva à criação do conceito “melhor negócio” que se traduz no desejo pela aquisição de algo a um preço mais reduzido.

A descoberta de descontos em produtos e que levam à sua compra a um preço mais baixo, induz a uma percepção de conquista pessoal por parte do consumidor. Existem, mesmo, consumidores que apenas navegam pela Internet na esperança de encontrar um negócio que financeiramente seja mais rentável (To et al., 2007).

Num estudo de Costa (2021), revelou-se que para o consumidor a compra *online* serve como aproveitamento de mais descontos, de saldos, *vouchers*, códigos promocionais, entre outros, sendo este o fator com maior média de motivação para a compra *online* no seu estudo.

### 2.2.4.3 Qualidade

Este fator relaciona-se com o valor que o consumidor cria sob um determinado produto ou serviço compra. A qualidade que é percebida torna-se parte integrante do valor que é assimilado pelo consumidor e relaciona-se com o sentimento ponderado por este no seu processo de compra, desta forma, pode haver influências relacionadas com necessidades não satisfeitas e experiências de compra anteriores (Xin et al., 2011).

Em todo o processo de compra, o consumidor vê-se influenciado por múltiplos fatores, desde a segurança e privacidade até facilidade na navegação, ou seja, o seu processo decisório de compra depende da qualidade das informações apresentadas no site e lojas *online*, sendo que, a ausência na precisão dos dados apresentados, a quantidade comentários e *feedback* negativos (Oliveira, 2021 as cited in Aquino & Campos, 2010; Gao et al. 2012).

A qualidade dos ambientes digitais de compras é um ponto importante para os consumidores, mas não relaciona apenas o fator qualidade ao processo de escolha ou opção por determinada marca ou produto (Oliveira, 2021 as cited in Jones & Kim, 2010).

Numa loja física, no processo de compra, diante do produto, o cliente pode pegar nele e analisá-lo, conversar com os vendedores e retirar as suas conclusões, positivas ou negativas (Oliveira, 2021 as cited in Tezza, 2012). Já o consumidor no ambiente digital tem a necessidade de elementos adicionais, tais como descrições mais detalhadas dos produtos, fotos, *feedback* de outros consumidores e até, atendimento especializado (Oliveira, 2021 as cited in Toufaily et al., 2013).

“A qualidade concebida pelo consumidor *online* no seu processo de compra é fundamental para sua escolha. As informações apresentadas no site e o design apresentado por ele, podem fazer com que o consumidores procure outro sites de compra para realizar sua transação, a análise do conjunto de fatores relacionados a qualidade que cada cliente impõe no seu processo de compra representa um *ranking* de escolha em que o grau de satisfação vai sendo colocado em jogo, dessa forma, ainda que vários sites e lojas ofereçam produtos e conteúdos similares e prestem o atendimento desejado pelo cliente, o fator que levará o consumidor a escolher um, em detrimento de outro, estará baseado na classificação adquirida pela sua percepção” (Oliveira, 2021 p.52).

De acordo com Saraiva (2012), a personalização assume um grau de importância na qualidade de uma experiência de compra *online*, e, desta forma, a interação comercial, campanhas de comunicação e casos de reclamação devem ser sempre orientadas para o bom relacionamento com o consumidor.

Também Santos (2011), refere no seu estudo que existe uma melhoria da qualidade de serviço para os consumidores *online*, bem como de um apoio pós-compra, e até, pré-compra, dada a proximidade com o consumidor.

#### 2.2.4.4 Conveniência

Para os autores Kotler e Keller (2012), no acesso aos meios digitais, a conveniência criada refere-se à simplicidade de interação com lojas *online* e sites. Desta forma, aquele ambiente que é capaz de proporcionar aos consumidores respostas rápidas e transações mais ágeis fazendo minimizar assim o tempo despendido pelo cliente durante o seu processo de compra na Internet, é um ambiente digital conveniente.

A possibilidade de aquisição de produtos e serviços em qualquer lugar e em qualquer momento, com acesso a um mercado global, assume a definição de conveniência (Santos, 2011). A par disso, a conveniência também pode definir-se pela forma fácil com que os preços são comparados num meio digital (Chiang & Dholakia, 2003).

A conveniência representa também a acessibilidade, sendo uma vista como sinónimo da outra, onde é representado o esforço e tempo que são evitados com a compra *online*, não existindo dependência nem para localização nem horários de funcionamento (Childers et al., 2001).

O autor Saraiva (2012), na sua revisão de literatura, que os consumidores *online* vêm na conveniência o benefício principal quando se fala em compras *online*, principalmente no que toca a aspetos como a poupança de tempo, a eficiência e a facilidade de acesso.

Para Kesari e Atulkar (2016), existem diferentes tipos de segmentos de consumidores que conduzem a variados valores e comportamentos de compra, onde, por exemplo, o segmento mais velho de consumidores tem maior foco na conveniência, enquanto que, por outro lado, o mais jovem já relaciona mais o seu foco à exploração e entretenimento.

Num estudo realizado por Costa (2021), para os fatores motivacionais à escolha do online, a conveniência é a que se destaca entre todos, podendo-se depreender que é a motivação que mais influenciou a compra *online*.

Tal como demonstrado por Ahuja et al. (2003), a conveniência é vista, quando presente, como um fator motivador para todas as compras *online*, no entanto, pode ser um grande obstáculo à intenção de compra por parte dos consumidores, aquando da sua ausência.

Numa investigação elaborada por Wolfinbarger e Gilly (2003), evidenciou-se que o descontentamento com as marcas tem vindo a ser reduzido por via das compras *online*, onde também não há descontentamento pro filas de esperar ou, mesmo, procura de lugares de estacionamento, aquando comparado com lojas físicas. Assim, segundo o estudo, a comodidade tem é vista como um fator mais impactante na comparação entre preço e redução de tempo.

A comodidade leva os consumidores à compra *online*, devido à redução de tempo e há baixa necessidade de esforço para o alcance de uma marca desejada (Beauchamp & Ponder, 2010). Os autores reiteram que as compras realizadas em meios *online* são “convenientes” e em meios *offline* são “inconvenientes”, sendo que o estudo indica que os consumidores não se importam de não

receber o produto de uma forma imediata e esperar por prazos indicados pelas lojas *online*, devido à facilidade de acompanhamento e pesquisa do meio *online*.

Num futuro pouco longínquo, a necessidade de sair de casa será insignificante, o uso de sensores e tecnologias de inteligência artificial detetarão carências de abastecimento, bem como as compras de roupas tornar-se-ão mais ativas e descomplicadas para os consumidores (Oliveira, 2021 as cited in Ling et al., 2010). Afinal as compras realizadas por *tablets* e telemóveis, casas automatizadas, utilização de *smartwatches* e *softwares* de compra já são uma realidade presente (Oliveira, 2021 as cited in Khan,2016).

Os consumidores foram invadidos por benefícios e comodidades no processo de compra através de todas as ferramentas e capacidade de acesso a tecnologias digitais (Oliveira, 2021 as cited in Vissotto & Boniati, 2013). Estes utilizam o ambiente digital para as suas compras *online* a partir da identificação dos benefícios e da conveniência percebida na tomada de decisão, de uma forma que as vantagens com o tempo consumido e a praticidade de utilização, influenciam esse sistema, a agilidade proporcionada pela conveniência promove sustentação (Oliveira, 2021 as cited in Mainardes, 2017).

#### **2.2.4.5 Segurança e Confiança**

De acordo com o autor Turchi (2012 as cited by Oliveira, 2021), este refere que o fator principal de análise pelo consumidor para a realização de um compra é a segurança nos ambientes de compra *online* que usa, sendo que esta representa um ponto crucial na condução do consumidor naquilo que é a sua confiança em todo o processo decisório de compra. É considerado um fator pertinente e com peso para as transações comerciais realizadas *online* uma vez que na Internet, as incertezas são ainda maiores que as percebidas em ambientes físicos (Oliveira, 2021 as cited in Boyd, 2003; Kim & Park, 2013).

A confiança consiste numa expectativa por parte do consumidor de que não há qualquer proveito indevido por parte da entidade vendedor (Gefen et al., 2003). Os mesmos autores reiteram, ainda, que o ato de confiar é visto como algo de grande importância tanto numa transação económica quer social, sem a mesma capaz de fazer reduzir aquilo que é a complexidade social.

Segundo Beldad et al. (2010), a compra de produtos ou serviços via *online* tem como condição prévia a confiança.

A confiança é fundamental pois inclui a segurança e privacidade como fatores essenciais à compra *online*. Com a separação física existente devido ao uso do *e-commerce*, as marcas e empresas devem, de forma rápida e eficaz, proceder ao investimento da sua comunicação digital, bem como não esquecerem de investir, também, em relacionamentos com o consumidor na base da confiança de forma a serem capazes de promover a lealdade do mesmo (Teo & Liu, 2007).

O *e-commerce* é parceiro dos processos tecnológicos e levam à obtenção de dados essenciais às empresas e aos clientes. No entanto, estas informações aumentam a insegurança e a fragilidade em ocasiões de fraude. A segurança no pagamento, por exemplo, é muito importante e imprescindível para a satisfação do cliente no processo de compra (Oliveira, 2021 as cited in Botelho et al., 2011).

A questão da segurança e confiança ganha cada vez mais importância junto dos consumidores do digital. A presença das marcas no *online*, pode não traduzir de uma forma direta o aumento das suas vendas (Grabner-Kraeuter, 2002). Segundo o autor, tal situação pode ser associada às incertezas e faltas de confiança sentidas pelo consumidor ao comprar pela Internet.

Os autores Lee e Turban (2001 as cited by Santos, 2011), criaram um modelo, baseando-se em quatro determinantes à confiança online onde estão incluídos regulados pela tendência individual para a confiança, sendo elas:

- Confiança no retalhista *online*: complacência, integridade e capacidade;
- Confiança no uso da Internet com método de compra;
- Infraestruturas: certificação e segurança por entidades externas;
- Outros fatores: como por exemplo, variáveis socio demográficas e dimensão da empresa.

Os autores Alam e Yasin (2010), numa pesquisa feita por ambos, chegaram à conclusão de que existe uma correlação forte entre a intenção de compra e a confiança, refutando que a conjugação destes dois aspetos explicam variações para a satisfação de uma compra e, dado esse facto, o esforço pela construção de uma base de segurança, confiança e reputação deverá ser ponto importante para as marcas

Pensando de outra forma, a qualidade dos *websites*, as garantias da estrutura, a segurança nas transações, a perceção de uso fácil, a familiaridade com marcas ou lojas, entre outros, causam um impacto levando à capacidade de gerar ao consumidor, uma certa confiança nas suas compras.

No contexto de compras *online*, a confiança é uma das dimensões com maior grau de importância. Desta forma, pode-se considerar a definição de *e-trust*, traduzindo, confiança eletrónica, para os autores Ribbink et al. (2004), como o nível de confiança atribuídas às trocas *online* por parte dos consumidores. Uma vez que as compras *online* ocorrem à distância, e dada a vulnerabilidade e incerteza das mesmas, especialmente quando em comparação com o comércio tradicional, emergem na importância que têm para o contexto das compras *online*, a confiança e segurança, o que leva a que estas sejam mais relevantes no contexto de *e-commerce* que nas transações convencionais (Van Slyke et al., 2002).

### 2.2.5 Alterações nos hábitos dos consumidores

O mercado digital e tudo o que o envolve está, hoje, completamente diferente de outrora. A revolução tecnológica veio e transformou os hábitos dos consumidores, além de provocar remodelações de alcance de dados e informações, provocando, assim, mudanças nos processos avaliativos das empresas (Oliveira, 2021 as cited in Vinerean, 2017). Com isto e junto a isto, remodelaram a natureza das interações sociais, transportando os consumidores para uma elevada consciência digital e promovendo uma abrangente e completa interação entre eles, expondo opiniões, promovendo avaliações, expondo discussões e transformando a sua aprendizagem na Internet (Oliveira, 2021 as cited in Tiago & Veríssimo, 2014).

Todo o consumidor é um ser social, vivendo em sociedade e submetido, forma constante, a convenções e impulsos variados que ampliam e aperfeiçoam o seu comportamento, fazendo este adotar-se a diferentes posições com base nas situações a que se sujeita. Assim, e englobando todos os fatores que influenciam o seu consumo, conhecer os hábitos dos consumidores, torna-se inevitavelmente fundamental para entender o que leva a uma decisão de compra (Medeiros et al., 2013).

Com base no perfil de consumidor e utilizador, compartilhador de opiniões, oferece *feedbacks* constantes às empresas, sendo ponto crucial o conhecimento dos hábitos e comportamentos dos consumidores. Os mesmos, utilizadores do meio digital, fazem avançar inúmeras interações provenientes e objetivos base que direcionam a sua navegação. Além disso, o comportamento do consumidor é um processo que tão difícil compreensão, pois enquanto se procura conhecer uma característica, outras estão em processo de transformação (B. B. Oliveira, 2021).

Nesta era digital, compreender que fatores influenciam o comportamento dos consumidores é peça chave para a fundamentação do que define os seus processos de compra *online*. A Internet atinge todos e quaisquer indivíduos, grupos e perfis socioeconómicos, com características muito individualistas e diferentes e, segundo Torres (2018), não existe um setor que seja em baixo ou elevado grau não seja impactado pelo que é gerado digitalmente (B. B. Oliveira, 2021).

De acordo com autor Gurau (2008), o comportamento do consumidor *online* e o perfil destes vem atravessando uma transformação relacionada e interligada ao sistema de mudanças nas tecnologias, que levam rumo a uma realidade contemporânea de obtenção e prática das informações difundidas pela sociedade *online*.

Com a chegada da Internet, os consumidores mudaram o *chip* do seu papel como indivíduos que consumiam mercadorias e artigos para consumirem experiências, o que fez revolucionar as relações comerciais, ornando-as mais veementes e complexas, mudando, conseqüentemente, a maneira de se realizar os negócios (Oliveira, 2021 as cited in Blackwell et al., 2011). O enorme fluxo de informações que provocam estímulos em todos os meios de comunicação, exterioriza-se um posicionamento remodelador na forma como o cliente se manifesta perante novidades e tendências, transformando e redirecionando o mercado, o que faz influenciar atitudes e comportamentos

assumindo-se posições multifacetadas de interatividade, curiosidade, exigência e independência (Oliveira, 2021 as cited in Frazão & Kepler, 2016).

Para Oliveira (2021, p.38), “o consumidor digital, no seu processo de compra, sofre influências de múltiplas variáveis internas e externas que compreendem informações que serão acedidas antes de uma decisão final. No seu processo de escolha, o seu comportamento enquanto cliente traça entradas ao processo de decisão de compra, transferindo aspetos referentes às trocas quotidianas que desenvolve com o ambiente e as mudanças constantes que o rodeia, tornando o sistema ainda mais dinâmico.”

### 2.2.5.1 A pandemia Covid-19

Embora o consumo seja visto como algo habitual, também é contextual. Na situação vivida e ainda a viver, o contexto da pandemia Covid-19, torna o contexto especialmente relevante (Santos, 2021). Existem, para o autor Sheth (2020), quatro contextos que provocam alterações nos hábitos dos consumidores:

- Contexto social: tendo por base acontecimentos de vida, como por exemplo, mudança de país ou cidade, ou casamentos;
- Contexto tecnológico: através das inovações das tecnologias que fazem quebrar hábitos antigos;
- Contexto regulamentar: baseado nas regras, dando especial destaque às relacionadas com espaços públicos;
- Contextos de desastres naturais: como por exemplo, furacões, terremotos e pandemias, como a que vivenciamos.

Para Campbell (2020), o isolamento causado pela pandemia atual, e como seres sociais que somos, tende à alterações nos comportamentos e provocação de sentimentos de solidão, levando à negatividade, sensibilidade e a uma baixa *performance* cognitiva.

Com o fecho dos canais *offline*, os consumidores viram-se obrigados, mais que nunca, a alterar o seu comportamento de consumo para os canais *online* (Stangherlin et al., 2020). No entanto, os mesmos já exerciam as suas compras *online* cada vez mais constantes mesmo antes da pandemia, sendo que esta “só” impulsionou ainda mais a estrutura da cultura de consumo para o meio *online* (Kim, 2020).

Os dados recolhidos de um estudo feito pelo *SIBS Analytics*, a 5 de março de 2021, intitulado de “Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses”, referem que de 15 de janeiro a 28 de

fevereiro registou-se um incremento de 46% das compras *online*, em comparação com o mesmo período do ano passado e onde o *e-commerce* representa já 18% do total de compras eletrónicas, valor que praticamente duplicou face ao período pré-pandemia (SIBS Analytics, 2021). Estes dados vêm afirmar a ideia dos autores Stangherlin et al. (2020), que aludem que a transformação dos hábitos de consumo já estavam em processo, sugerindo a ideia de que as compra *online* continuarão a ser uma realidade mesmo após o contexto pandémico.

Segundo os autores Donthu & Gustafsson (2020), o comportamento do consumidor durante a pandemia, pode dividir-se em três fases:

- Reagir: por exemplo, acumular e rejeitar;
- Lidar: mantendo a ligação social;
- Adaptação a longo-prazo: alterações na identidade individual e social, bem como alterações nos hábitos de consumo.

Para concluir, espera-se um voltar à normalidade no que toca ao consumo, sendo inevitável o desaparecimentos de determinados hábitos devido ao facto do consumidor ter acabado por descobrir novas alternativas, mais convenientes e acessíveis (Rajão, 2021).

#### **2.2.5.2 O comportamento de compra**

Todo o comportamento do consumidor é, de uma forma quase inevitável, afetado por caraterísticas intrínsecas do próprio consumidor, por exemplo, idade, género, situação económica, educação, religião, entre outras (Fonseca, 2019 as cited in Applebaum, 1951).

Um estudo da *Global Powers of Retailing 2017* (2017 as cited by Deloitte, 2017), analisa a ciência de fazer crescer a relação com o consumidor, no sentido de ser capaz de ajudar os retalhistas na criação de novas experiências, causadas pela tecnologia, e enfatizar a fidelização dos clientes. Os retalhistas mais capazes e inovadores, têm a noção de que a tecnologia é parte integrante da experiência do consumidor. Surgem, então, cinco tendências identificadas no estudo:

- Menos é mais – a definição dos consumidores passa mais pela sua experiência e estudo de vida, que propriamente pela posse de bens.
- A economia do "seguidor" – existe uma procura por parte do consumidor de experiências e produtos que façam juz à marca construída nas redes sociais.
- Todos somos retalhistas – torna-se complicado definir um retalhista, pois parece que todos o somos. O movimento "faz tu próprio" dá ênfase a isso mesmo. Os retalhistas não tradicionais procuram o desenvolvimento de novos negócios para corresponderem às necessidades dos seus clientes.

- Gratificação imediata – de forma a tornarem-se relevantes e assim o manterem, todos os retalhistas devem ser capazes de dar respostas cada vez mais imediatas e nas expectativas do consumidor moderno.
- Evolução exponencial da tecnologia – todas as evoluções tecnológicas, inteligência artificial e robótica estão a alterar o modo de vida do consumidor e irá alterar toda a forma de compra.

Por sua vez, os autores Rishi e Singh (2012), através de um estudo e investigação ao setor retalhista na Índia, deram conta que estes padrões de comportamento de compra podem ter na sua base três fatores muito importantes e influenciadores, sendo eles:

- Fatores físicos: variedade disponível de produtos, os descontos, as acessibilidades dos locais, qualidade, apelo visual dos produtos;
- Fatores sociais: inclui-se a conduta dos vendedores e a influências das crianças nos processos de compra;
- Fatores temporais: o tempo despendido na compra.

Para Thaler (2016 as cited by Fonseca, 2019), quando há escolhas por parte dos consumidores, é passível a verificação de que estas são tomadas com base num combinar de expectativas sobre as suas consequências, mas, também, tendo por base fatores exógenos que possam vir a determinar o efeito das escolhas.

Em contexto de consumo, para o autor Ramos (2014 as cited by Rua, 2021), o comportamento humano pode sofrer influência de vários fatores, nomeadamente fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Além disto, devido ao ambiente retalhista altamente competitivo que se vive, os consumidores encontram-se confrontados com um elevado número de alternativas concorrentes em todo o mercado. Sendo assim, satisfazer as preferências dos consumidores é o foco dos retalhistas, tendo por base as suas propostas de valor, tentando, sempre, o evitar da conquista por parte dos concorrentes na opinião e mente do consumidor de forma a não perderem a preferência de consumo. Para isto, torna-se necessário ter em conta quais os atributos e fatores de posicionamento que afetam o comportamento do consumidor na seleção de uma insígnia de retalho (Rua, 2021 as cited in Landry,2019).

O primeiro leque de fatores que tem influência na decisão de compra dos consumidores são os fatores culturais. Segundo Patwardhan et al. (2010), estes fatores têm uma capacidade muito forte de influenciar o comportamento do consumidor, pois representam as crenças e a maneira como aprende o consumidor (Rua, 2021).

De forma igual, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como por exemplo, grupos de referência. Grupos estes que irão servir como base de padrão para a determinação de atitudes, comportamentos pessoais e, também, crenças. Os grupos poderão ser

considerados com base na influência que exercem, sendo eles de influência direta (por exemplo, família) e influência indireta (grupo onde não pertence, mas o grupo pode exercer influência) (Rua, 2021 as cited in Ramos, 2014).

Também por fatores pessoais são afetadas as decisões de compra, tais como idade, sexo, ciclo ou fase de vida, personalidade, autopercepção e estilo de vida. E todo o processo de decisão de compra é, ainda, influenciado por fatores psicológicos, onde se enquadram, a motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e crenças (Rua, 2021 as cited in Kotler, 1991).

## **2.3 Relação causal do e-commerce no comportamento do consumidor**

Existem muitas razões para um, tão rápido, desenvolvimento das compras pela Internet, tendo como foco principal os benefícios que esta proporciona. Antes de tudo mais, a Internet é capaz de oferecer diferentes tipos de conveniência para os seus consumidores. Os consumidores não necessitam de sair à procura de informações e características sobre certos e determinados produtos, uma vez que a Internet ajuda na pesquisa e ainda na avaliação entre os diversos locais de compra com vista à obtenção do preço mais barato. Através de diferentes pesquisas, os consumidores poupam tempo para aceder a muita informação relacionado com o seu consumo, informação essa que mistura descrições e características, som e imagem de forma a conseguir ajudar o consumidor na aprendizagem do produto mais adequado para si (Moon, 2004).

Para os autores Bluhm e Berchtenbreiter (2020), existe um elevado número de lojas *online* que vendam produtos idênticos, e com enormes variações no seu volume de negócios anual. A complexidade na conceção dos *websites*, as pesquisas demoradas, as revisões de consumidores e a confiança podem estar na base e serem as principais razões para essas disparidades de valores. Ao contrário de toda a experiência de uma compra tradicional, no *online* os clientes não têm a possibilidade de olhar e sentir o produto antes da sua compra. Consequentemente, as decisões de compra dos consumidores são fortemente influenciadas pelo *design* e elaboração que representam os *websites*. Ou seja, a forma todas as informações dos produtos, os preços, *feedbacks* e tudo o que está relacionado com a aparência são apresentados na página *web* tem um papel principal para as decisões de compra. Sendo assim, otimizar toda a experiência dos utilizadores em plataformas *online* tornou-se um assunto crítico para o *e-commerce* e setor de marketing (Modi & Singh, 2022).

Os autores Tapscott e Williams (2007 as cited by Bastos, 2021), afirmam que os consumidores acabaram por ganhar maior poder pelo acesso que têm à informação, conseguindo julgar, comparar e expressar as suas opiniões sobre tudo bem dos rendimentos do que adquirem. Com tudo isto, existe uma competitividade forçada entre as empresas que procuram uma maneira flexível de estar de forma a atenderem a esta geração consumista altamente conectada e exigente. Este novo consumidor quer ser ouvido, ser surpreso de forma constante, onde procura produtos ou serviços

que o satisfaçam ou melhorem a sua qualidade e estilo de vida, produtos estes que estão constantemente em mudança, que mudarão com o passar dos tempos e que obrigarão ao consumidor *online* ativo à compra de uma nova versão melhor (Bastos, 2021 as cited in Telles, 2009).

Os autores Geraldo e Mainardes (2017 as cited by Bastos, 2021), indicam que os indivíduos acreditam que o uso de tecnologias práticas e rápidas irão facilitar o seu quotidiano, de forma que consiga poupar o seu tempo e energia. No *e-commerce*, e com um *design* apelativo, explicativo e de fácil utilização facilita o uso por parte do cliente, o que o deixa confortável para a procura, escolha, análise e compra.

De acordo com Aspara (2020 as cited by Rosenlund, 2022), o comportamento de compra habitual é definido pelos padrões definidos de comportamento do consumidor para os seus hábitos e rotinas. O autor considera que a compra de forma habitual e constante sofreu consequências de COVID-19 que transformaram o habitual comportamento dos consumidores num hábito de elevado compromisso. O foco passa na perceção dos produtos mais necessários e na substituição das suas marcas normais por marcas mais em conta, ou até mesmo, na redução das suas compras. Segundo Sheth (2020 as cited by Rosenlund, 2022), COVID-19 teve um impacto na impulsividade de compra dos consumidores, passando o seu consumo a ser planeado.

Tal como já referido acima, tem-se vindo a assistir, nos últimos anos, a uma nova tendência por parte dos consumidores nos seus hábitos de compra. Há preferência pela compra a partir de casa, através de *e-commerce* levando a adaptação das empresas a esta realidade e, inevitavelmente e consequentemente, melhorem as suas plataformas. Surge, então, uma forma nova de realização de compras a partir de dispositivos móveis. Desta forma, o *e-retailing* representa, não só, o conforto de compra em casa, como em qualquer lado (Park & Lee, 2017).

A pandemia Covid-19, também já falada, veio causar uma revolução na forma como as pessoas se relacionam a globalmente e vivem. O elevado crescimento dos canais digitais, é a prova disso mesmo, consequência, claro, do confinamento e todas as restrições, nomeadamente de deslocação. De acordo com o *Financial Times* (Março de 2020), o *Carrefour*, em Itália, reportou, em apenas uma semana de confinamento, o dobro dos seus consumidores *online*. Já nos EUA, aumentaram mais de 100% os *downloads* das aplicações dos três maiores retalhistas face ao ano transato ao do estudo, 2019 (Pereira, 2020).

Os canais digitais, apesar de uma volta ao “normal”, vão continuar a ser uma fonte de oportunidades com os consumidores. A *Boston Consulting Group* (BCG), num estudo recente aponta para que uma certa parte dos consumidores mantenham de lado a hipótese de deslocação a lojas físicas. Além disso, outras crises pandémicas também provam que o *e-commerce* manteve o seu nível elevado após um regressar à normalidade. O setor do retalho é um dos que poderá retirar melhores frutos destas transformações no comportamento do consumidor, no entanto, terá de exercer uma estratégia aliada ao marketing digital. Para as empresas portuguesas, a crise Covid-19 é um despertar à realidade para que estas façam a transição *offline* para *online* conseguindo equilibrar a competição ao seu redor. Uma presença no meio *offline* irá continuar a ser um fator determinando,

até par ao sucesso de todo o meio *online*, mas a urgência de uma presença forte no *online* é uma evidência da atualidade (Pereira, 2020).

O crescimento do *e-commerce* pode também ficar representado pelas formas de distribuição que não implicam interação física, já existente, mas que podem ganhar mais popularidade, como por exemplo o *curbside pick-up*, onde os consumidores fazem as suas compras *online* e procedem aos seus levantamentos em loja, ou outro sitio designado (Kim & Im, 2022).

A *Amazon Go* serve de exemplo a este tipo de retalho, sendo que foi a primeira loja a oferecer uma experiência de compra sem qualquer caixa para efetuar pagamentos. Existem de deteção de quando os produtos são retirados ou devolvidos às prateleiras, e vai funcionando como um carrinho virtual onde se adiciona os artigos. No fim, depois da recolha de todos os artigos, o cliente são da loja e a sua compra será posteriormente debitada (*Amazon.Com: Amazon Go*, n.d.).

Em 2021, chegou a Portugal, através da *Continente Labs*, esta tecnologia. É apenas necessário a instalação da *app* para o efeito, passar o *QR Code* da *app*, recolher os artigos e sair. Posteriormente, a confirmação da fatura será enviada (Sousa, 2021).

O autor Sheth (2020), diz e defende que os retalhistas devem ser capazes de tornar todos os seus processos, sistemas e infraestruturas mais resilientes. De forma a combater o *hoarding behaviour* dos consumidores, traduzido em comportamento de acumulação, bastante comum nas alturas de emergência, visto como o processo de proteger uma quantidade de artigos e stock para uso futuro, os retalhistas podem incentivar a procura *online* de forma a não correr o risco dessas faltas de *stock* ocorrerem.

### 3. Modelo de investigação

Aqui será demonstrado o objetivo do estudo, dando início pela definição do problema, seguido do desenvolvimento do modelo conceptual, onde se abrange uma referência a autores que colaboram para a elaboração do mesmo, uma sucinta descrição aos conceitos expostos, que dão suporte ao desenvolvimento das hipóteses. Termina com uma representação gráfica do Modelo Conceptual.

O estudo recai sobre o comportamento do consumidor, bem como as suas mudanças, tendo por base a influência que o *e-commerce* detém neste, enfatizando as variáveis que incentivam o consumidor ao uso do digital e que motivam a compra *online*.

#### 3.1 Definição do problema

Quando olhamos para o meio digital e altamente tecnológico onde estamos inseridos, damos conta das mais diversas formas de usar este meio e todos os métodos subjacente e provenientes deste de forma a facilitar o nosso quotidiano e obter mais vantagens. É aqui que iremos perceber o impacto provocado pelo *e-commerce* tanto para as empresas como para os consumidores e, de que forma estes últimos, são influenciados à compra *online* por meio do *e-commerce*.

O presente estudo tem como objetivo o estudo da influência do *e-commerce* no comportamento do consumidor, compreendendo o impacto de variáveis que influenciam o uso do digital e que motivam a compra via *online*.

Vê-se pertinente o estudo dessas variáveis de forma a perceber quais são, como permitem o uso cada vez mais recorrente e efusivo do digital por parte dos consumidores e de que modo todo este “novo mundo” mudou o *mindset* dos mesmos.

Dada a impossibilidade de medir todas as variáveis que possam influenciar o consumidor à compra e uso pelo *online*, torna-se relevante a seleção de algumas que se considera importantes para esta medição e que consigam levar a resultados que sejam reais e relevantes.

Espera-se que, com a execução do objetivo que é proposto, o modelo conceptual elaborado possa ser validado, identificando as variáveis que influenciam de forma positiva o uso do online por parte dos consumidores, dando-se as hipóteses nomeadas como confirmadas ou não.

Por forma a atingir este objetivo, deseja-se responder à questão de investigação seguinte:

Questão: Qual dos determinantes da motivação/intenção de compra online tem mais peso sobre esta?

### 3.2 Desenvolvimento do modelo conceptual

Num contexto baseado na revisão de literatura apresentada, segue na tabela nº 3, o conceito das variáveis presentes no estudo, onde se representa a garantia e validação segundo diversos autores:

Tabela 1 - Conceito das variáveis

	Conceitos	Fonte
Preço	O preço pode definir-se como a interpretação do que é abdicado num sistema de compra, podendo-se representar pelo valor real e monetário de um produto ou pelo preço subjetivo através da perceção do consumidor. Quando o consumidor sente que o valor apresentado não condiz com as suas expetativas, levará a que não repita a compra, procurando, muitas vezes, outras marcas e empresas concorrentes que competem no mercado em relação ao preço de referência por ele estipulado.	Maxwell (2002)
Promoção	O conceito de “melhor negócio”, negócio mais vantajosa, provém da procura de produtos ou serviços que se possam encontrar em promoção, ou seja, com descontos, traduzindo-se no desejo pela aquisição de algo a um preço mais reduzido. Esta descoberta de descontos em produtos e que levam à sua compra a um preço mais baixo, induz a uma perceção de conquista pessoal por parte do consumidor.	Arnold & Reynolds (2003) e To et al. (2007)
Qualidade	A qualidade relaciona-se com o valor que o consumidor cria sob um determinado produto ou serviço compra. A qualidade que é percebida torna-se parte integrante do valor que é assimilado pelo consumidor e relaciona-se com o sentimento ponderado por este no seu processo de compra. Também, a personalização assume um grau de importância na qualidade de uma experiência de compra online, e, desta forma, a interação comercial, campanhas de comunicação e casos de reclamação devem ser sempre orientadas para o bom relacionamento com o consumidor.	Xin et al. (2011) e Saraiva (2012)
Conveniência	No acesso aos meios digitais, a conveniência refere a simplicidade de interação com lojas online e sites. Uma maior conveniência, demonstra-se naquele ambiente que é capaz de proporcionar aos consumidores respostas rápidas e transações mais ágeis fazendo minimizar assim o tempo despendido pelo cliente durante o seu processo de compra na Internet. Representa, também, o esforço e tempo que são evitados com a compra online, não existindo dependência nem para localização nem horários de funcionamento.	Kotler & Keller (2012) e Childers et al. (2001)

Segurança e confiança	O ato de confiar é muito importante, tanto numa transação económica quer social, sendo a mesma capaz de fazer reduzir aquilo que é a complexidade social. Consiste numa expectativa por parte do consumidor de que não há qualquer proveito indevido por parte da entidade vendedora. Inclui a segurança e privacidade como fatores essenciais à compra online, funcionamento como uma condição prévia à compra de produtos ou serviços via online. Deve-se proporcionar investimentos em relacionamentos com o consumidor na base da confiança de forma a serem capazes de promover a lealdade do mesmo. O e-trust, confiança eletrónica, define-se como o nível de confiança atribuídas às trocas online por parte dos consumidores.	Gefen et al. (2003), Beldad et al. (2010), Teo & Liu (2007) e Ribbink et al. (2004)
-----------------------	--	---

As variáveis são, também, analisadas em conjunto após a análise e definição individual representada acima. Entre elas existem uma interrelação, dando origem às hipóteses em estudo.

### 3.3 Desenvolvimento das hipóteses

Tendo por base as variáveis apresentadas, foi possível estabelecer as relações que existem entre as mesmas. Na revisão de literatura apresentada, aponta-se a relações causa-efeito entre as diversas variáveis, dando origem a um conjunto de hipóteses, apresentadas a seguir.

A necessidade de compra percebida pelo consumidor põe em perspetiva um primeiro fator: o preço (Oliveira, 2021 as cited in Viera; Matos,2012). A perceção de compra sob a perspetiva do preço, tem uma influência sob todo o processo de decisão de compra, sendo esta variável capaz de movimentar inúmeras transações e promover benefícios ou prejuízos económicos (Oliveira, 2021 as cited in Churchill Jr & Peter,2013).

Para Maxwell (2002), o preço pode-se compreender como a interpretação do que é abdicado num sistema de compra e pode ser representado pelo valor real e monetário de um produto ou pelo preço subjetivo através da perceção do consumidor. Quando o consumidor sente que o valor apresentado não condiz com as suas expectativas, levará a que não repita a compra, procurando, muitas vezes, outras marcas e empresas concorrentes que competem no mercado em relação ao preço de referência por ele estipulado.

No digital, o valor percebido através do preço pode criar um forte impacto no consumo, pois, regra geral, os consumidores esperam preços mais baixos, obter descontos e aproveitar promoções, além disso, estes dispõem das mais variadas ferramentas para a realização de pesquisas e visualização instantânea de todos os preços de momento, projetando a tomada de decisão como um processo de rotina (Vanhuele & Laurent, 2006).

Os autores To et al. (2007), afirmam que os preços praticados nas lojas online são mais baixos quando comparados com as respetivas lojas físicas.

Através de informação retirada dos CTT, num *report* ao *e-commerce* (2021), já apresentada acima na figura nº3, verificamos a práticas de preços baixos como o fator impulsionador à escolha de uma loja online em detrimento de uma offline, o que conduz à sua intenção de compra online.

Num estudo feito por Monteiro (2018), este verificou que a motivação pelo preço e, conseqüente, poupança de custos, têm uma grau elevado de importância no ato de compra, o que enfatiza a concordância da poupança de dinheiro aquando de uma compra online. Acrescenta ainda que a prática de preços mais reduzidos nos websites, permitiu a poupança de dinheiro e a consideração por uma compra mais barata, por parte do consumidor.

No entanto, do ponto de vista de Siddiqui et al. (2013 as cited by Oliveira, 2022), os preços mais baixos não são vistos como um benefício que é expressivo, dando a sugestão de procura de outras vantagens subjacentes às experiências de compra online.

Em suma, o processo de exposição, atenção e compreensão das informações relacionados ao valor percebido além de envolver fatores conscientes relacionados ao preço pago por um objeto pode inferir processos inconscientes de análise, relativos a codificação da mensagem recebida pelo usuário, assim, atributos relacionados a estímulos de avaliação subjetiva do preço, elevam ou reduzem inevitavelmente as probabilidades de compra através de um processo comparativo entre o preço original aplicado e o preço promocional identificado (Oliveira, 2021).

- **H1:** O preço tem efeito positivo para o incentivo à compra online.

De acordo com Lowe e Barnes (2012 as cited by Oliveira 2021), o fator promoção pode dividir-se em dois diferentes conjuntos: promoções orientadas para o preço e promoções não monetárias. As promoções orientadas para o preço invocam ao lado mais racional do cliente e a busca para a obtenção de resultados a curto prazo, ao direcionar descontos e cupões para o processo de compra. Já as promoções não monetárias, são as que têm o objetivo de obtenção dos resultados a médio-longo prazo envolvendo o lado mais emocional do consumidor nas ações estratégias, apresentação da marca e fidelização (Oliveira, 2021).

“A promoção é capaz de envolver a percepção do consumidor e promove elementos persuasivos no seu processo de compra. Um consumidor que, na sua análise de compra e obtenção de produtos, visualiza um desconto desejado a partir da seleção de peças extras àquelas que estão no seu carrinho, ficará tentado a ultrapassar a necessidade de compras idealizando uma vantagem económica, dessa forma, a promoção gera um desejo de resposta do cliente que proporciona uma compreensão particular de perspicácia que o impulsiona em compras futuras” (Oliveira, 2021, p.50).

Para os autores Arnold e Reynolds (2003), a procura de produtos ou serviços que se possam encontrar em promoção, ou seja, com descontos, leva à criação do conceito “melhor negócio” que se traduz no desejo pela aquisição de algo a um preço mais reduzido.

A descoberta de descontos em produtos e que levam à sua compra a um preço mais baixo, induz a uma percepção de conquista pessoal por parte do consumidor. Existem, mesmo, consumidores que apenas navegam pela Internet na esperança de encontrar um negócio que financeiramente seja mais rentável (To et al., 2007).

Num estudo de Costa (2021), revelou-se que para o consumidor a compra *online* serve como aproveitamento de mais descontos, de saldos, *vouchers*, códigos promocionais, entre outros, sendo este o fator com maior média de motivação para a compra *online* no seu estudo.

- **H2:** A promoção tem efeito positivo para o incentivo à compra online.

No que à qualidade diz respeito, esta relaciona-se com o valor que o consumidor cria sob um determinado produto ou serviço compra. A qualidade que é percebida torna-se parte integrante do valor que é assimilado pelo consumidor e relaciona-se com o sentimento ponderado por este no seu processo de compra, desta forma, pode haver influências relacionadas com necessidades não satisfeitas e experiências de compra anteriores (Xin et al., 2011).

Em todo o processo de compra, o consumidor vê-se influenciado por múltiplos fatores, desde a segurança e privacidade até facilidade na navegação, ou seja, o seu processo decisório de compra depende da qualidade das informações apresentadas no site e lojas *online*, sendo que, a ausência na precisão dos dados apresentados, a quantidade comentários e *feedback* negativos (Oliveira, 2021 as cited in Aquino; Campos, 2010; Gao et al. 2012).

A qualidade dos ambientes digitais de compras é um ponto importante para os consumidores, mas não relaciona apenas o fator qualidade ao processo de escolha ou opção por determinada marca ou produto (Oliveira, 2021 as cited in Jones & Kim, 2010).

Numa loja física, no processo de compra, diante do produto, o cliente pode pegar nele e analisá-lo, conversar com os vendedores e retirar as suas conclusões, positivas ou negativas (Oliveira, 2021 as cited in Tezza, 2012). Já o consumidor no ambiente digital tem a necessidade de elementos adicionais, tais como descrições mais detalhadas dos produtos, fotos, *feedback* de outros consumidores e até, atendimento especializado (Oliveira, 2021 as cited in Toufaily et al., 2013).

“A qualidade concebida pelo consumidor *online* no seu processo de compra é fundamental para sua escolha. As informações apresentadas no site e o design apresentado por ele, podem fazer com que o consumidores procure outro sites de compra para realizar sua transação, a análise do conjunto de fatores relacionados a qualidade que cada cliente impõe no seu processo de compra representa um *ranking* de escolha em que o grau de satisfação vai sendo colocado em jogo, dessa forma, ainda que vários sites e lojas ofereçam produtos e conteúdos similares e prestem o atendimento desejado pelo cliente, o fator que levará o consumidor a escolher um, em detrimento de outro, estará baseado na classificação adquirida pela sua percepção” (Oliveira, 2021 p.52).

De acordo com Saraiva (2012), a personalização assume um grau de importância na qualidade de uma experiência de compra *online*, e, desta forma, a interação comercial, campanhas de comunicação e casos de reclamação devem ser sempre orientadas para o bom relacionamento com o consumidor.

Também Santos (2011), refere no seu estudo que existe uma melhoria da qualidade de serviço para os consumidores *online*, bem como de um apoio pós-compra, e até, pré-compra, dada a proximidade com o consumidor.

- **H3:** A qualidade tem efeito positivo para o incentivo à compra online.

Para os autores Kotler e Keller (2012), no acesso aos meios digitais, a conveniência criada refere-se à simplicidade de interação com lojas *online* e sites. Desta forma, aquele ambiente que é capaz de proporcionar aos consumidores respostas rápidas e transações mais ágeis fazendo minimizar assim o tempo despendido pelo cliente durante o seu processo de compra na Internet, é um ambiente digital conveniente.

A possibilidade de aquisição de produtos e serviços em qualquer lugar e em qualquer momento, com acesso a um mercado global, assume a definição de conveniência (Santos, 2011). A par disso, a conveniência também pode definir-se pela forma fácil com que os preços são comparados num meio digital (Chiang & Dholakia, 2003).

A conveniência representa também a acessibilidade, sendo uma vista como sinónimo da outra, onde é representado o esforço e tempo que são evitados com a compra *online*, não existindo dependência nem para localização nem horários de funcionamento (Childers et al., 2001).

O autor Saraiva (2012), na sua revisão de literatura, que os consumidores *online* vêm na conveniência o benefício principal quando se fala em compras *online*, principalmente no que toca a aspetos como a poupança de tempo, a eficiência e a facilidade de acesso.

Para Kesari e Atulkar (2016), existem diferentes tipos de segmentos de consumidores que conduzem a variados valores e comportamentos de compra, onde, por exemplo, o segmento mais velho de consumidores tem maior foco na conveniência, enquanto que, por outro lado, o mais jovem já relaciona mais o seu foco à exploração e entretenimento.

Num estudo realizado por Costa (2021), para os fatores motivacionais à escolha do online, a conveniência é a que se destaca entre todos, podendo-se depreender que é a motivação que mais influenciou a compra *online*.

Tal como demonstrado por Ahuja et al. (2003), a conveniência é vista, quando presente, como um fator motivador para todas as compras *online*, no entanto, pode ser um grande obstáculo à intenção de compra por parte dos consumidores, aquando da sua ausência.

Numa investigação elaborada por Wolfinbarger e Gilly (2003), evidenciou-se que o descontentamento com as marcas tem vindo a ser reduzido por via das compras *online*, onde também não há descontentamento pro filas de esperar ou, mesmo, procura de lugares de estacionamento, aquando comparado com lojas físicas. Assim, segundo o estudo, a comodidade tem é vista como um fator mais impactante na comparação entre preço e redução de tempo.

A comodidade leva os consumidores à compra *online*, devido à redução de tempo e há baixa necessidade de esforço para o alcance de uma marca desejada (Beauchamp & Ponder, 2010). Os autores reiteram que as compras realizadas em meios *online* são “convenientes” e em meios *offline* são “inconvenientes”, sendo que o estudo indica que os consumidores não se importam de não receber o produto de uma forma imediata e esperar por prazos indicados pelas lojas *online*, devido à facilidade de acompanhamento e pesquisa do meio *online*.

Num futuro pouco longínquo, a necessidade de sair de casa será insignificante, o uso de sensores e tecnologias de inteligência artificial detetarão carências de abastecimento, bem como as compras de roupas tornar-se-ão mais ativas e descomplicadas para os consumidores (Oliveira, 2021 as cited in Ling et al., 2010). Afinal as compras realizadas por *tablets* e telemóveis, casas automatizadas, utilização de *smartwatches* e *softwares* de compra já são uma realidade presente (Oliveira, 2021 as cited in Khan,2016).

Os consumidores foram invadidos por benefícios e comodidades no processo de compra através de todas as ferramentas e capacidade de acesso a tecnologias digitais (Oliveira, 2021 as cited in Vissotto & Boniati, 2013). Estes utilizam o ambiente digital para as suas compras *online* a partir da identificação dos benefícios e da conveniência percebida na tomada de decisão, de uma forma que as vantagens com o tempo consumido e a praticidade de utilização, influenciam esse sistema, a agilidade proporcionada pela conveniência promove sustentação (Oliveira, 2021 as cited in Mainardes, 2017).

- **H4:** A conveniência tem efeito positivo para o incentivo à compra online.

De acordo com o autor Turchi (2012 as cited by Oliveira, 2021), a segurança e confiança é visto como o fator principal de análise pelo consumidor para a realização de um compra é a segurança nos ambientes de compra *online* que usa, sendo que esta representa um ponto crucial na condução do consumidor naquilo que é a sua confiança em todo o processo decisório de compra. É considerado um fator pertinente e com peso para as transações comerciais realizadas *online* uma vez que na Internet, as incertezas são ainda maiores que as percebidas em ambientes físicos (Oliveira, 2021 as cited in Boyd, 2003; Kim & Park, 2013).

A confiança consiste numa expectativa por parte do consumidor de que não há qualquer proveito indevido por parte da entidade vendedor (Gefen et al., 2003). Os mesmos autores reiteram, ainda, que o ato de confiar é visto como algo de grande importância tanto numa transação económica quer social, sem a mesma capaz de fazer reduzir aquilo que é a complexidade social.

Segundo Beldad et al. (2010), a compra de produtos ou serviços via *online* tem como condição prévia a confiança.

A confiança é fundamental pois inclui a segurança e privacidade como fatores essenciais à compra *online*. Com a separação física existente devido ao uso do *e-commerce*, as marcas e empresas devem, de forma rápida e eficaz, proceder ao investimento da sua comunicação digital, bem como não esquecerem de investir, também, em relacionamentos com o consumidor na base da confiança de forma a serem capazes de promover a lealdade do mesmo (Teo & Liu, 2007).

O *e-commerce* é parceiro dos processos tecnológicos e levam à obtenção de dados essenciais às empresas e aos clientes. No entanto, estas informações aumentam a insegurança e a fragilidade em ocasiões de fraude. A segurança no pagamento, por exemplo, é muito importante e imprescindível para a satisfação do cliente no processo de compra (Oliveira, 2021 as cited in Botelho et al., 2011).

A questão da segurança e confiança ganha cada vez mais importância junto dos consumidores do digital. A presença das marcas no *online*, pode não traduzir de uma forma direta o aumento das suas vendas (Grabner-Kraeuter, 2002). Segundo o autor, tal situação pode ser associada às incertezas e faltas de confiança sentidas pelo consumidor ao comprar pela Internet.

Os autores Lee e Turban (2001 as cited by Santos, 2011), criaram um modelo, baseando-se em quatro determinantes à confiança online onde estão incluídos regulados pela tendência individual para a confiança, sendo elas:

- Confiança no retalhista *online*: complacência, integridade e capacidade;
- Confiança no uso da Internet com método de compra;
- Infraestruturas: certificação e segurança por entidades externas;
- Outros fatores: como por exemplo, variáveis socio demográficas e dimensão da empresa.

Os autores Alam e Yasin (2010), numa pesquisa feita por ambos, chegaram à conclusão de que existe uma correlação forte entre a intenção de compra e a confiança, refutando que a conjugação destes dois aspetos explicam variações para a satisfação de uma compra e, dado esse facto, o esforço pela construção de uma base de segurança, confiança e reputação deverá ser ponto importante para as marcas

Pensando de outra forma, a qualidade dos *websites*, as garantias da estrutura, a segurança nas transações, a perceção de uso fácil, a familiaridade com marcas ou lojas, entre outros, causam um impacto levando à capacidade de gerar ao consumidor, uma certa confiança nas suas compras.

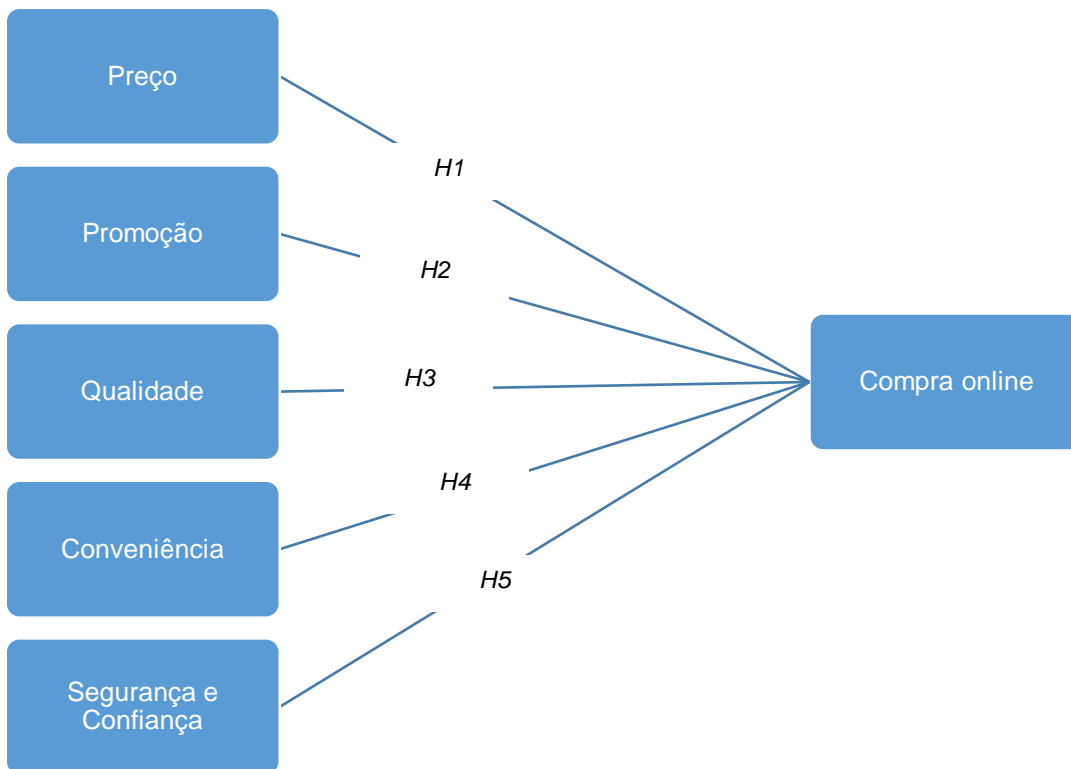
No contexto de compras *online*, a confiança é uma das dimensões com maior grau de importância. Desta forma, pode-se considerar a definição de *e-trust*, traduzindo, confiança eletrónica, para os autores Ribbink et al. (2004), como o nível de confiança atribuídas às trocas *online* por parte dos consumidores. Uma vez que as compras *online* ocorrem à distância, e dada a vulnerabilidade e

incerteza das mesmas, especialmente quando em comparação com o comércio tradicional, emergem na importância que têm para o contexto das compras *online*, a confiança e segurança, o que leva a que estas sejam mais relevantes no contexto de *e-commerce* que nas transações convencionais (Van Slyke et al., 2002).

- **H5:** Segurança e Confiança tem efeito positivo para o incentivo à compra online.

Na figura abaixo está representado o modelo conceptual presente nesta dissertação. A figura representa o modelo, através das variáveis em estudo, relação entre elas, e o efeito da variável independente na variável dependente (visualizado pelo sentido da seta).

Figura 5 - Modelo Conceptual



## 4. Metodologia

### 4.1 Metodologia de investigação

Mediante a aplicação dos processos científicos, a descoberta de respostas para problemas é o objetivo fundamental da pesquisa (Gil, 2008). Segundo o autor Serapioni (2000), o foco no problema e nos objetivos que se pretendem responder, caracteriza a validade de uma metodologia. Desta forma, o caminho para a opção por determinados métodos de investigação passa pela sua utilidade prática.

Recolha de factos concretos, mensuração das respostas dos inquiridos, quantificação de opiniões, de hábitos, de reações ou atitudes, através de uma amostra, caracterizam uma pesquisa quantitativa (Terence & Filho, 2006).

A pesquisa quantitativa e o seu paradigma, apoia-se numa filosofia positivista, comportamentalista e empirista, onde estabelece relações e explica as suas mudanças, onde os métodos e processos são específicos e predeterminados, apoiados em decisões estratégicas de investigação rígidas. De modo a reduzir as variáveis externas e os enviesamentos, têm por base modelos correlacionais ou experimentais, levando à recolha dos dados para confirmar hipóteses previamente construídas. Um dos métodos e as técnicas mais utilizados neste paradigma, são os inquéritos (Cardoso, 2008).

### 4.2 Método de recolha de dados: inquérito por questionário

#### 4.2.1 Desenho do questionário

Segundo Fortin (1999), o uso do inquérito por questionário como forma de recolha dos dados, permite uma maior liberdade de respostas, fruto da garantia ao anonimato que este método apresenta, e, permite ainda, uma fácil comparação entre inquiridos, devido à uniformidade de apresentação destes, seguindo as mesmas instruções e ordem.

Os inquéritos por questionário são compostos por questões de escolha múltipla, caixa de verificação ou escala linear, de modo a não dificultar a análise e codificação e de tal forma que, consiga prevenir um afastamento ao tema base (Kelley et al., 2003). Assim, estes devem ser de fácil entendimento e intuitivos, assim como bem organizados na sua estrutura e divididos por assuntos (Muratovski, 2016).

O questionário foi elaborado através da plataforma *Google Forms*, formato digital, onde foi divulgado através de redes sociais e correio eletrónico. Esteve disponível a respostas durante o período de 07 de setembro a 14 de setembro.

Esta plataforma é uma ferramenta extremamente útil para a criação de questionários de forma rápida e de fácil avaliação de resultados, onde existe a obrigatoriedade para uma resposta às questões e possível desistência durante o preenchimento do mesmo. Apresenta, ainda, a facilidade em exportar para *Excel* os resultados obtidos, de forma que seja fácil o tratamento dos mesmos no *Software IBM® SPSS® Statistics*.

No início do questionário é apresentada uma folha de rosto com e descrição da finalidade de recolha dos dados, garantindo respostas anónimas, de forma a facilitar a participação.

Por forma a testar as hipóteses, o questionário encontra-se dividido em três secções. A primeira secção, caracteriza os aspetos e detalhes demográficos do inquirido (género, idade, habilitações académicas e situação profissional). Na segunda secção é colocada a questão filtro usada para saber se já realizou alguma compra *online*, ficando apenas elegíveis quem tenha respondido afirmativamente a esta questão. Por fim, e na terceira secção, estão reunidas questões concentradas nas variáveis: Conveniência; Preço; Promoção; Qualidade; Segurança e Confiança.

Devido à pandemia provocada pelo Covid-19 abordado na Revisão de literatura, e a tudo o que isso envolveu e influenciou, especialmente as compras *online*, o questionário irá conter uma questão relacionada com a influência e intensidade que todo o esse período pandémico terá trazido para as compras *online*.

O questionário apresenta um total de 47 questões, distribuídas com base na tabela que segue abaixo:

Tabela 2 - Resumo das questões colocadas no questionário

Dados Demográficos		8 Questões
Questão Filtro		1 Questão
Resposta Positiva à questão filtro		6 Questões
Resposta Negativa à questão filtro		1 Questão
Variáveis	Preço	3 Questões
	Promoção	4 Questões
	Qualidade	9 Questões
	Conveniência	4 Questões
	Segurança e Confiança	11 Questões

## 4.2.2 Escalas e Medidas das Variáveis

Tendo em conta a revisão de literatura exposta, procedeu-se à seleção de escalas já estruturadas e testadas por diversos autores nas suas investigações, semelhantes a esta.

A escala de Likert de cinco pontos foi a usada mais recorrentemente (onde 1 diz respeito a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente). Também, foi usada a mesma escala, no entanto, de sete pontos (onde 1 diz respeito a Discordo Totalmente e 7 a Concordo Totalmente). Abaixo, seguem as variáveis utilizadas com as suas respetivas escalas.

### Preço

Variável esta que foi medida através da escala adaptada pelos autores To et al. (2007), apresentando o seguinte:

Eu poupei dinheiro com compra <i>online</i>
Gasto menos quando compra <i>online</i> , sendo a compra mais barata
Existe um preço mais competitivo no <i>online</i>

### Promoção

Variável esta que foi medida através da escala adaptada pelos autores Arnold & Reynolds (2003), apresentando o seguinte:

Na maioria das vezes, vou às compras quando há promoções
No ato da compra, gosto de procurar promoções
Tenho gosto em procurar promoções
Compro para aproveitar as promoções disponíveis

**Qualidade**

Variável esta que foi medida através da escala adaptada pelos autores Xin et al. (2011), apresentando o seguinte:

Sei exatamente os procedimentos e passos a seguir numa compra <i>online</i>
Sei quando tempo demora a estar a compra <i>online</i> completa
O apoio ao cliente é de fácil acesso
O apoio ao cliente demonstra interesse na resolução dos problemas
Chegou o produto que escolhi
O produto vale o valor que esperava e paguei
O produto é exatamente o demonstrado no <i>site</i>
Gostei verdadeiramente de compra através deste <i>site</i>
Recomendaria o <i>site</i>

**Conveniência**

Variável esta que foi medida através da escala adaptada pelos autores Childers et al. (2001), apresentando o seguinte:

A compra através do <i>online</i> permite-me poupar tempo
O uso <i>online</i> é conveniente para a compra
Os <i>sites</i> permitem-me comprar sempre que eu quiser
Consigo aceder a este <i>site</i> , para realizar a compra, em qualquer lugar

### **Segurança e Confiança**

Variável esta que foi medida através da escala adaptada pelos autores Ribbink et al. (2004), apresentando o seguinte:

Sinto-me preparado para fornecer informação privada a empresas via <i>online</i>
Estou disposto dar o meu cartão de crédito às empresas via <i>online</i>
Não é problema pagar antecipadamente por compras <i>online</i>
As empresas <i>online</i> são profissionais nesse campo
As empresas <i>online</i> tendem a cumprir as promessas
Sinto-me seguro com o sistema de pagamento <i>online</i> das empresas
As empresas <i>online</i> são de confiança

Variável esta que foi medida através da escala adaptada pelos autores Teo & Liu (2007), apresentando o seguinte:

Posso encomendar <i>online</i> e recolher o produto nas lojas físicas
Posso devolver os produtos que comprei <i>online</i> a qualquer umas das respetivas lojas físicas e recebo o reembolso
Posso solicitar serviços pós-venda offline para qualquer produto que comprei <i>online</i>
Posso solicitar serviços pós-venda <i>online</i> para qualquer produto que comprei <i>offline</i>

### **4.2.3 Pré-teste**

Foi realizado um pré-teste a 11 indivíduos, antes da recolha dos respetivos dados, no dia 03 de setembro de 2022. O objetivo passou por aferir a clareza do questionário, o tempo de resposta ao mesmo e as suas fragilidades. Procurou-se perceber pontos de melhoria para o mesmo, caso necessário.

Foram feitos alguns ajustes com base na análise às respostas que foram chegando, sendo elas:

- ajuste ao valor máximo definido na escala do rendimento mensal, colocando-se o limite como “mais de 1601€”.
- ajuste à escala de Likert em cinco pontos, tendo em conta a totalidade de respostas a “Concordo Totalmente” (5), alterando assim a escala para sete pontos, de um a sete.

O pré-teste continha ainda perguntas finais de feedback e percepção acerca do questionário, onde se aferiu que nenhum indivíduo achou o questionário demasiado longo, onde cerca 90% achou as perguntas como claras e de fácil percepção, e onde a totalidade de respostas diz que há um entendimento do objetivo do questionário.

No que toca ao feedback em respostas longas, os indivíduos inquiridos referem o questionário com explícito, completo e objetivo.

### **4.3 Métodos de análise de dados**

Depois de realizados os ajustes ao questionário e recolha dos, consequentes, inquéritos por questionário, procedeu-se à análise dos dados, recorrendo-se ao programa já referido acima, SPSS, e dando uso a uma margem de erro de 0,05 para as análises que foram realizadas.

Numa fase inicial, foi feita uma análise descritiva a todas as variáveis, com base em médias, gráficos e frequência. Desta maneira, conseguiu-se obter uma caracterização da amostra e, consequentemente, a percepção de certas tendências de resposta, bem como hábitos e comportamentos do consumidor *online*. Posteriormente, numa segunda fase, foi realizada a dita exploração entre as variáveis definidas de forma a ser possível o teste de aceitação ou não das hipóteses colocadas durante a revisão de literatura.

Para uma análise estatística, envolveram-se frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão, no que toca a estatísticas descritivas, e ainda estatística inferencial. Foi usado o coeficiente de Alfa de Cronbach, de forma a avaliar a consistência interna, o coeficiente de correlação de Spearman e o modelo de regressão linear simples.

Também se procedeu a uma análise aos pressupostos da regressão linear múltipla, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente, independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias, e encontravam-se genericamente satisfeitos.

## 5. Análise e discussão de dados

### 5.1 Caracterização da amostra

Foram inquiridos um total de 121 indivíduos, sendo que apenas 115 demonstraram validade para a análise.

No que toca a dados sociodemográficos, foram questionadas e analisadas as variáveis: idade, género, habilitações académicas, profissão atual, estado civil, agregado familiar e rendimento mensal.

Para além das questões acima, foram, também, analisadas: o tempo de utilização da Internet, as razões pelas quais se efetuou ou não alguma compra *online*, bem como, caso resposta afirmativa, a frequência das compras, o montante gasto por ano e o montante desejado a gastar por ano.

#### 5.1.1 Idade

Os indivíduos inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 15 e mais de 55 anos. O intervalo mais frequente varia entre os 15 e os 24 anos, correspondendo a 43,8% do total de inquiridos (n=121), seguindo-se as faixas etárias compreendidas entre os 25 e os 34 anos, dando correspondência a 30,6%, e entre os 35 e os 44 anos, a que corresponde uma percentagem de 16,5%. Com mais de 55 anos houve apenas três inquiridos, o que corresponde a 2,5% do total de respostas.

Tabela 3 - Distribuição de Idades

Intervalo de idades	Frequência	Percentagem
15-24 anos	53	43,8%
25-34 anos	37	30,6%
35-44 anos	20	16,5%
45-54 anos	8	6,6%
Mais de 55 anos	3	2,5%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

### 5.1.2 Género

Do total da amostra, ou seja, 121 inquiridos, 57,9% correspondem aos indivíduos que representam o género feminino (70 inquiridos) e 42,1% aos indivíduos do género masculino (51 inquiridos).

Tabela 4 - Distribuição de Género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	70	57,9%
Masculino	51	42,1%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

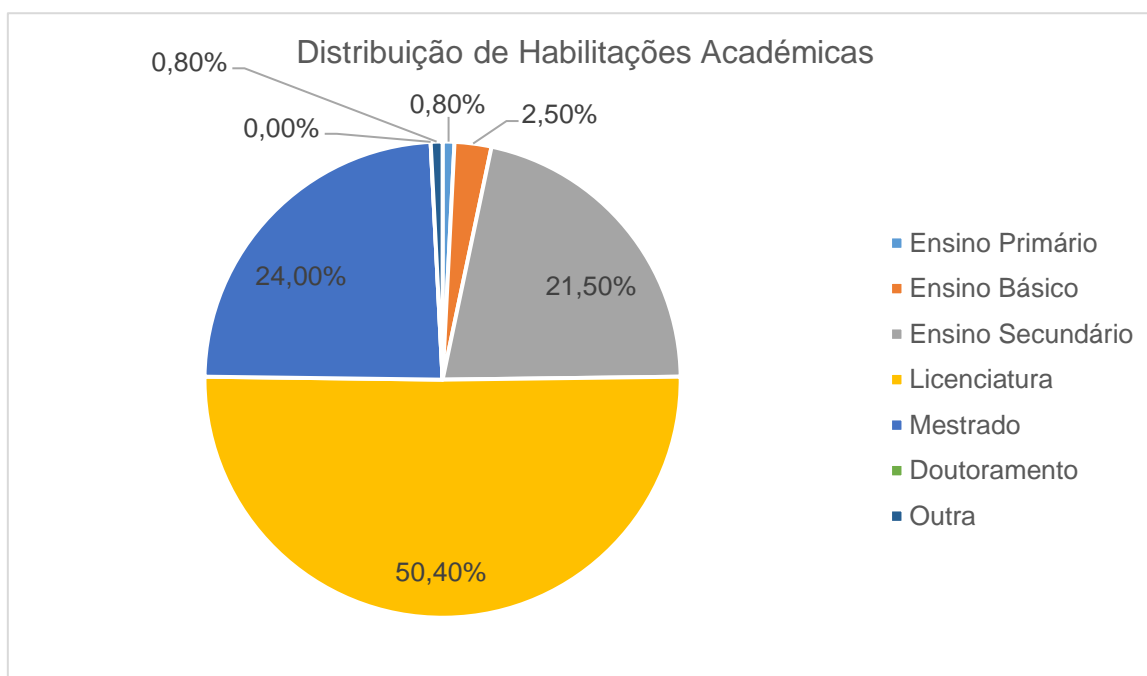
### 5.1.3 Habilitações académicas

As habilitações académicas dos inquiridos apresentam algumas diferenças, desde o Ensino Primário e Mestrado.

Destaca-se a Licenciatura como a habilitação académica com mais frequência, representando mais de 50% do total das respostas. Seguem-se o Mestrado com uma correspondência de 24% e o Ensino Secundário com 21,5%, como mais frequentes. Já as habilitações académicas menos frequentes dizem respeito ao Ensino Básico (2,5%), Ensino Primário (0,80%) e Outra Habilitação (0,80%).

A habilitação académica de Doutoramento não teve qualquer escolha por parte dos inquiridos.

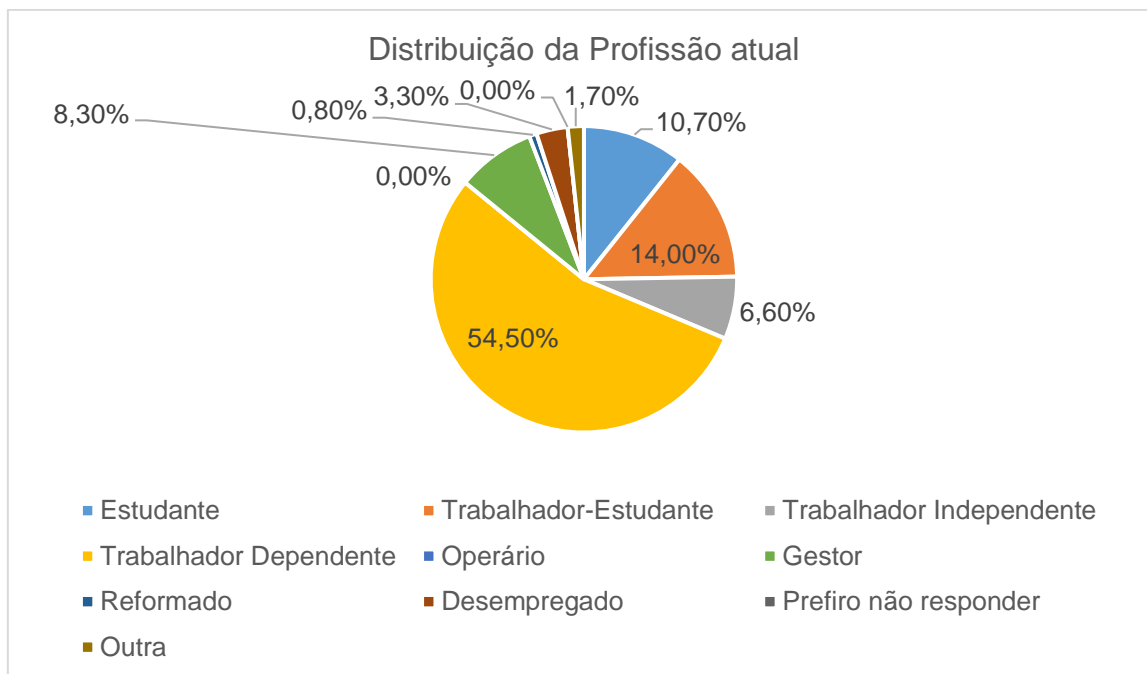
Gráfico 1 - Distribuição de Habilitações Académicas



### 5.1.4 Profissão atual

Também, na profissão atual que desempenham houve respostas muito diferentes, sendo que se destaca a categoria “Trabalhador Dependente”, que representa 54,50%. De seguida, destacam-se os Trabalhadores-Estudantes (14%), Estudantes (10,70%) e Gestores (8,30%).

Gráfico 2 - Distribuição de Profissão Atual



### 5.1.5 Estado civil

No que toca ao Estado Civil, o resultado mais frequente foi o Solteiro, correspondendo a 76% das respostas, seguindo-se o estado de Casado/Unido de Facto com 22,30%. Os restantes estados representam, ambos, 0,80%, sendo eles Divorciado e Viúvo.

Tabela 5 - Distribuição de Estado Civil

Estado Civil	Frequência	Percentagem
Solteiro	92	76,0%
Casado / Unido de Facto	27	22,3%
Divorciado	1	0,8%
Viúvo	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

### 5.1.6 Agregado familiar

No que diz respeito ao agregado familiar, mais de metade dos inquiridos tem, no mínimo, um agregado familiar composto por três pessoas. A distribuição é feita da seguinte forma: 19% refere que o seu agregado é composto por apenas um indivíduo e outros 19%, por 2 indivíduos. Com a composição de 3 elementos, correspondem 31,40% (mais frequente), 26,4% é composto por 4 elementos e 4,1% fazem correspondência a um agregado com mais de 5 indivíduos.

Tabela 6 - Distribuição de Agregado Familiar

<b>Agregado Familiar</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
1	23	19,0%
2	23	19,0%
3	38	31,4%
4	32	26,4%
Mais de 5	5	4,1%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

### 5.1.7 Rendimento mensal

Relativamente ao rendimento mensal dos inquiridos, o intervalo mais frequente situa-se entre os 701€ e os 1000€ que corresponde 36,40%, seguindo-se o intervalo que varia entre os 1001€ e os 1300€, dando correspondência a 19,80%. Em sentido contrário, as respostas menos frequentes dizem respeito a: 1301€-1600€, que corresponde a 6,6%, preferência pela não resposta (6,6%) e menos de 400€, a que corresponde uma frequência de 3,30%.

Tabela 7 - Distribuição do Rendimento Mensal

<b>Rendimento Mensal</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
< 400€	4	3,3%
400€ - 700€	17	14,0%
701€ - 1000€	44	36,4%
1001€ - 1300€	24	19,8%
1301€ - 1600€	8	6,6%
Mais de 1601€	16	13,2%
Prefiro não responder	8	6,6%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

### 5.1.8 Utilização da Internet

Em relação ao uso da Internet, a resposta mais frequente diz respeito à utilização há mais de 15 anos (45,5%), seguindo-se do intervalo correspondente entre os 15 e os 10 anos (37,20%).

Por outro lado, três inquiridos responderam que utilização a Internet entre 4 a 1 ano, sendo que nenhum respondeu que utilizava a mesma há menos de 1 ano.

Tabela 8 - Distribuição de Utilização da Internet

Utilização da Internet	Frequência	Percentagem
Há mais de 15 anos	55	45,5%
Entre 15 e 10 anos	45	37,2%
Entre 9 e 5 anos	18	14,9%
Entre 4 a 1 ano	3	2,5%
Há menos de 1 ano	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0%</b>

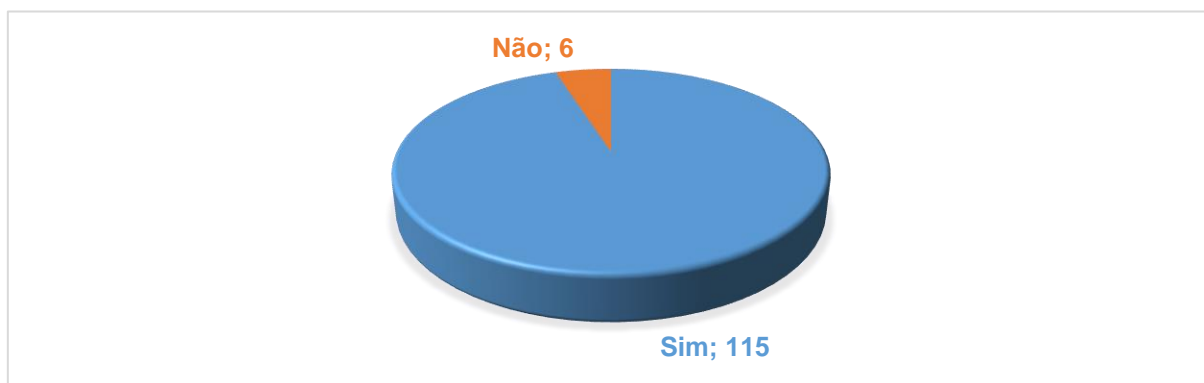
### 5.2 Questão filtro

Foi realizada uma questão filtro colocada aos inquiridos: “Já realizou alguma compra *online*?”, pois o objetivo seria a análise dos inquiridos que tivessem realizado, pelo menos, uma compra *online*.

Depois da questão filtro, pois possível perceber que 6 pessoas nunca realizaram qualquer compra *online*, representando apenas cerca de 5% do total de inquiridos. Para estes inquiridos, que não estarão incluídos da análise de resultados, foi colocada uma questão posterior do motivo pelo nunca realizaram qualquer compra *online*.

Sendo o estudo focado nas compras *online*, esta questão filtro serviu para termos na análise de resultados apenas indivíduos que já realizaram uma.

Gráfico 3 - Já realizou alguma compra online?



## 5.2.1 Resposta Positiva à Questão Filtro

O restante inquirido por questionário já teve acesso a quem respondeu afirmativamente à questão filtro. Deste forma, o número total da amostra passou a 115 inquiridos.

### 5.2.1.1 Frequência de compra online

Analisando a tabela 9 abaixo, verificamos que mais de metade dos inquiridos em análise à questão, efetuam compras online, pelo menos, uma vez a cada 2 meses, sendo que 27% compra online mensalmente e 27,8% uma vez a cada 2 meses. Com 19,1%, correspondem a indivíduos que efetuam compras online a cada 3 meses.

Já a efetuarem compras apenas anualmente, existem 9 inquiridos, representando 7,8% das respostas.

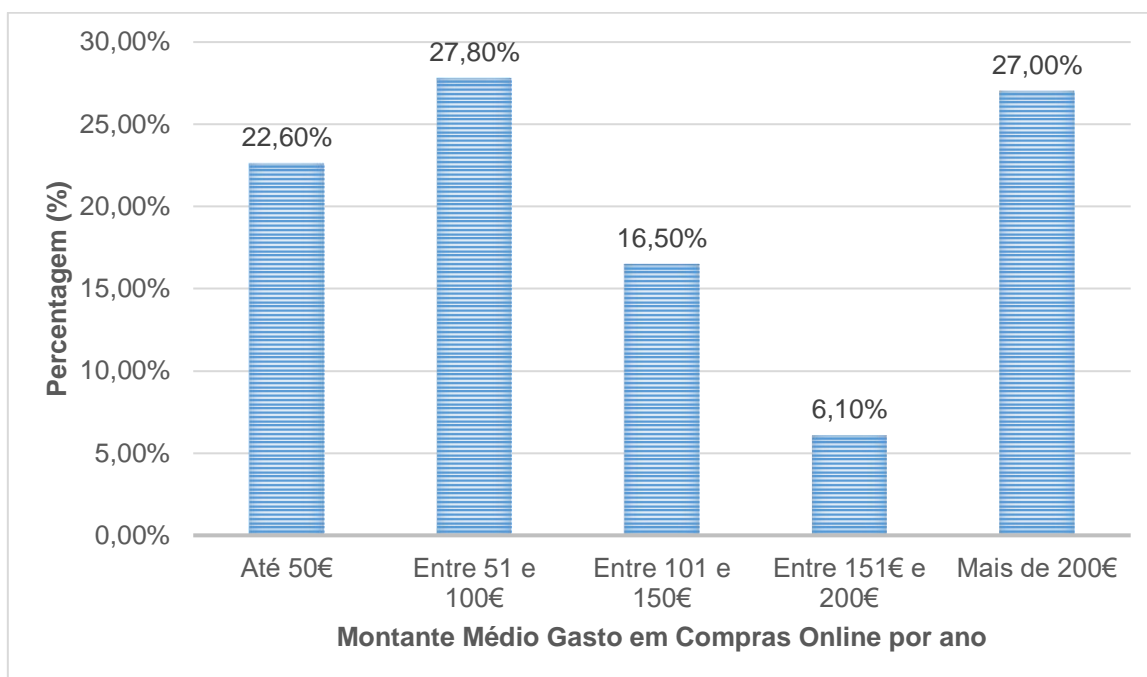
Tabela 9 - Distribuição da Frequência de Compra *Online*

Frequência de Compra Online	Frequência	Percentagem
Todos os meses	31	27,0%
Uma vez a cada 2 meses	32	27,8%
Uma vez a cada 3 meses	22	19,1%
Uma vez a cada 4 meses	6	5,2%
Uma vez a cada 5 meses	2	1,7%
Uma vez a cada 6 meses	13	11,3%
Anualmente	9	7,8%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>

### 5.2.1.2 Montante médio gasto em compras online por ano

O montante médio gasto em compras online, por ano, apresentou resultados muito dissemelhantes. O montante mais frequente encontra-se entre os 51€ e os 100€ (27,8%), seguindo-se, logo, Mais de 200€ (27%), ou seja, verifica-se uma frequência muito semelhante em valores muito distintos.

O intervalo de valores entre os 151€ e os 200€, representa o menos frequente, com 6,1%.

Gráfico 4 - Distribuição do Montante Médio gasto em Compra *Online* por ano

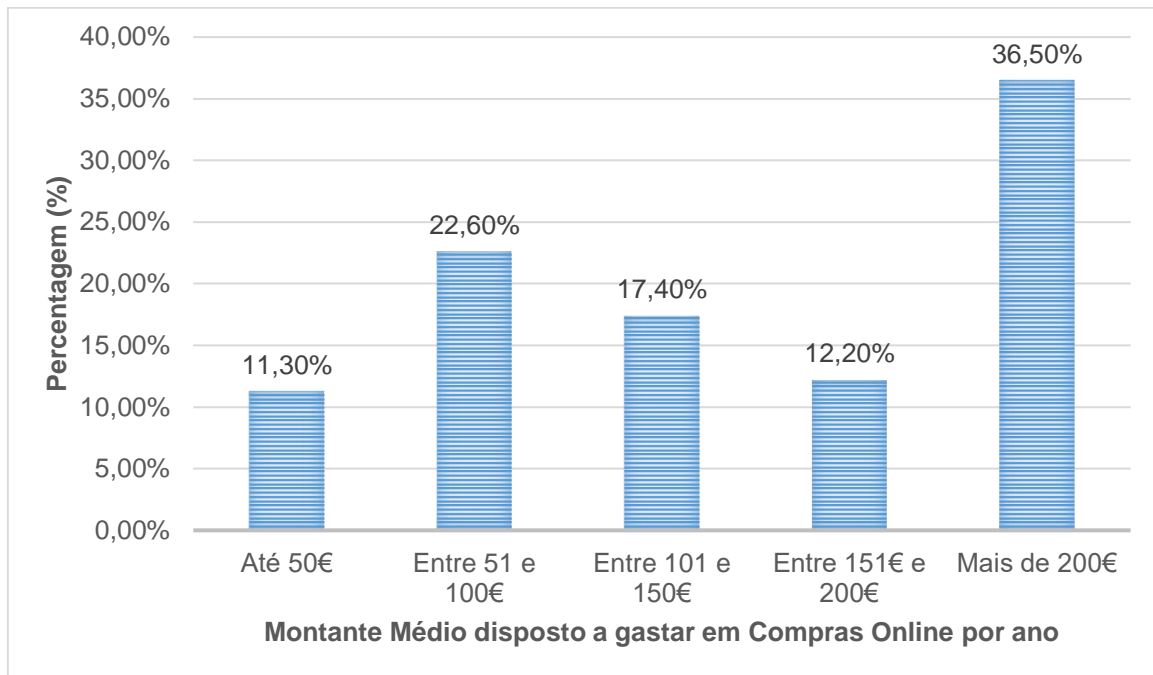
### 5.2.1.3 Montante médio disposto a gastar em compras online por ano

Aqui podemos analisar o que os inquiridos estão dispostos a gastar e que diferenças apresentam para o que realmente gastam, referido acima.

Verificamos, então, que o intervalo com mais frequência é o que corresponde a um montante superior a 200€ (36,50%), seguindo-se o intervalo entre os 51€ e os 100€, dando correspondência a 22,60%.

Os intervalos menos frequentes dizem respeito entre os 151€ e os 200€ (12,20%) e até 50€ (11,30%).

Verifica-se uma divisão uma divisão de respostas, e concluiu-se que os inquiridos esperam gastar mais que o que efetivamente gastam.

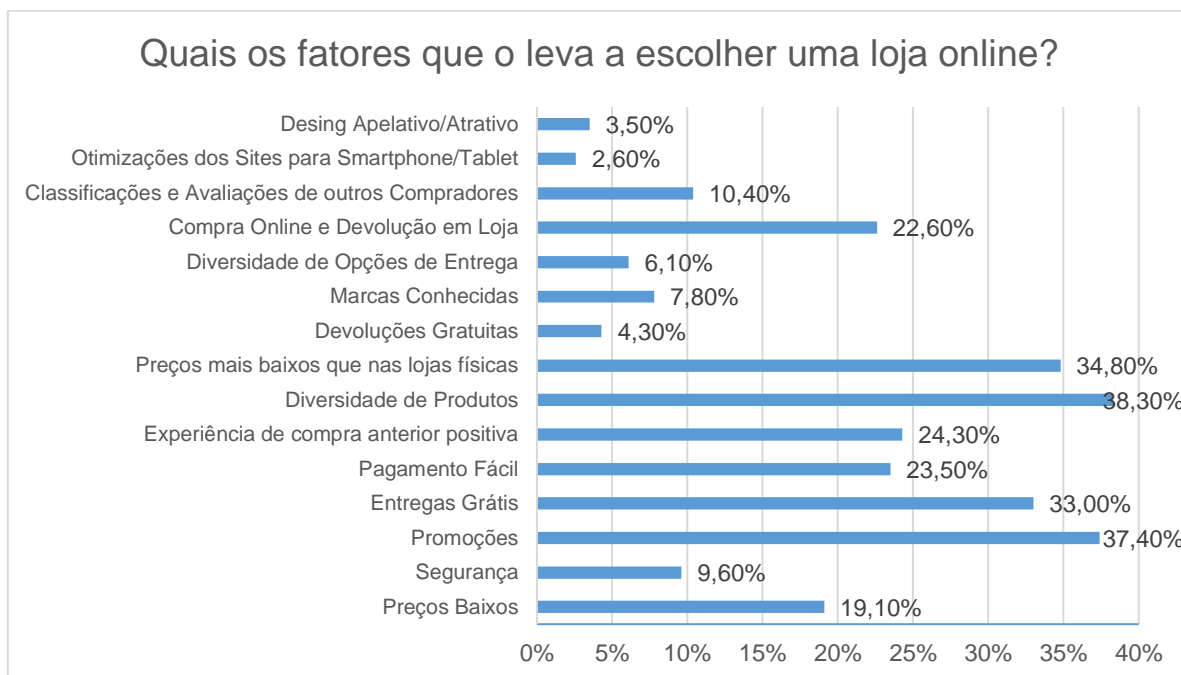
Gráfico 5 - Montante Médio disposto a gastar em Compras *Online* por ano

#### 5.2.1.4 Fatores que levam à escolha de uma loja *online*

Os fatores que levam os inquiridos à escolha pela opção por uma loja *online* estão espelhado no gráfico apresentado abaixo. Em destaque, estão fatores como a diversidade de produtos (38,30%), as promoções (37,40%), preços mais baixos que nas lojas físicas (34,80%) e as entregas grátis (33%).

Por outro lado, e em sentido inverso, com menos frequência, destacam-se fatores como as devoluções gratuitas (4,30%), o design apelativo/atrativo (3,50%) e as otimizações dos sites para *Smartphone/Tablet* (2,60%).

A esta questão, os inquiridos tiveram a opção de escolher até 3 fatores.

Gráfico 6 - Fatores que levam à escolha de uma loja *online*

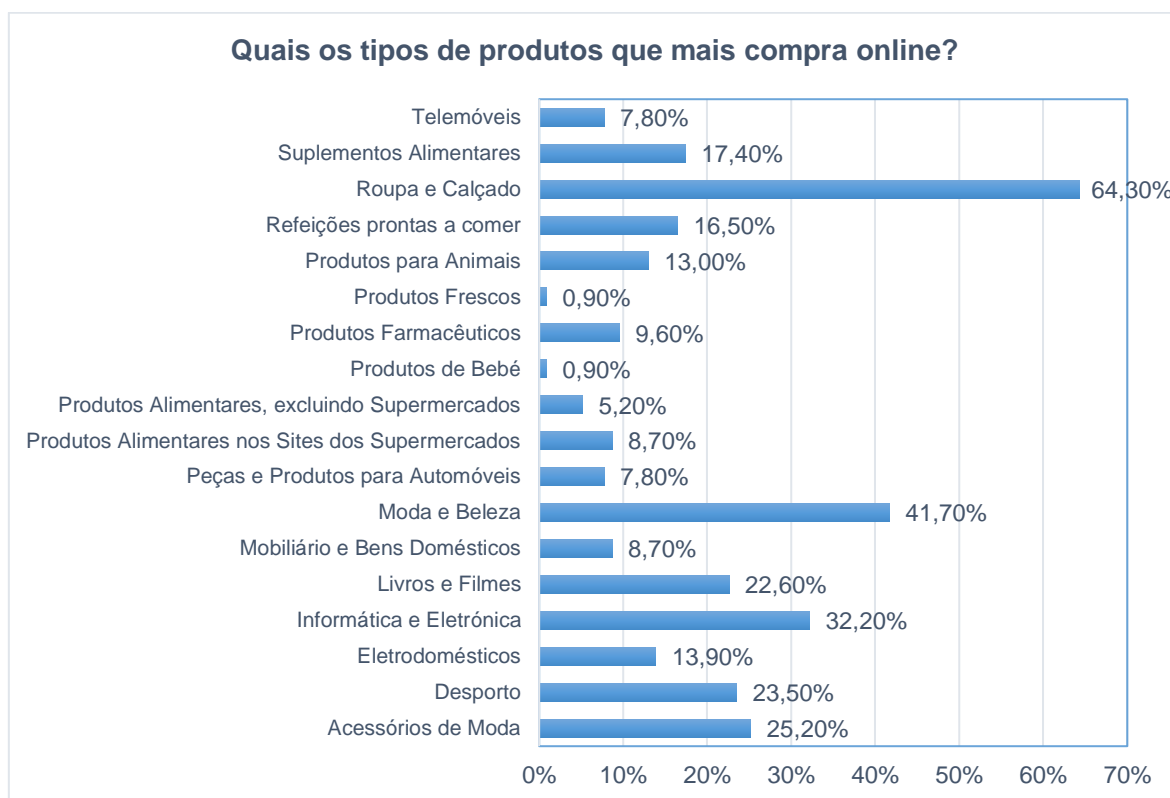
#### 5.2.1.5 Produtos que mais se compra *online*

Numa compra *online*, tal como já falado na presente Revisão de Literatura, existem produtos que se destacam dando mais ênfase à compra *online*.

Destacam-se, então, a Roupas e Calçados (64,30%), de forma quase maioritária, seguindo-se Moda e Beleza (41,70%) e Informática e Eletrónica (32,20%).

As respostas foram bastante divididas, sendo menos frequentes os Produtos Frescos e Produtos de Bebê, que representam 0,90% cada um.

A esta questão, os inquiridos tiveram a opção de escolher mais que um produto.

Gráfico 7 - Produtos que mais se compra *online*

#### 5.2.1.6 A compra *online* e a pandemia Covid-19

Tal como referido anteriormente, foi feita uma simples questão de forma a perceber a influência que a situação pandémica vivida possa ter tido na realização de compras *online*. A Tabela 10, representa abaixo, resume a questão colocada: “Sente que realizou mais compras *online* devido à pandemia Covid-19?”.

Nesta questão usou-se a Escala de Likert, sendo que varia entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

Tabela 10 - Distribuição à questão “Sente que realizou mais compras *online* devido à pandemia Covid-19?”

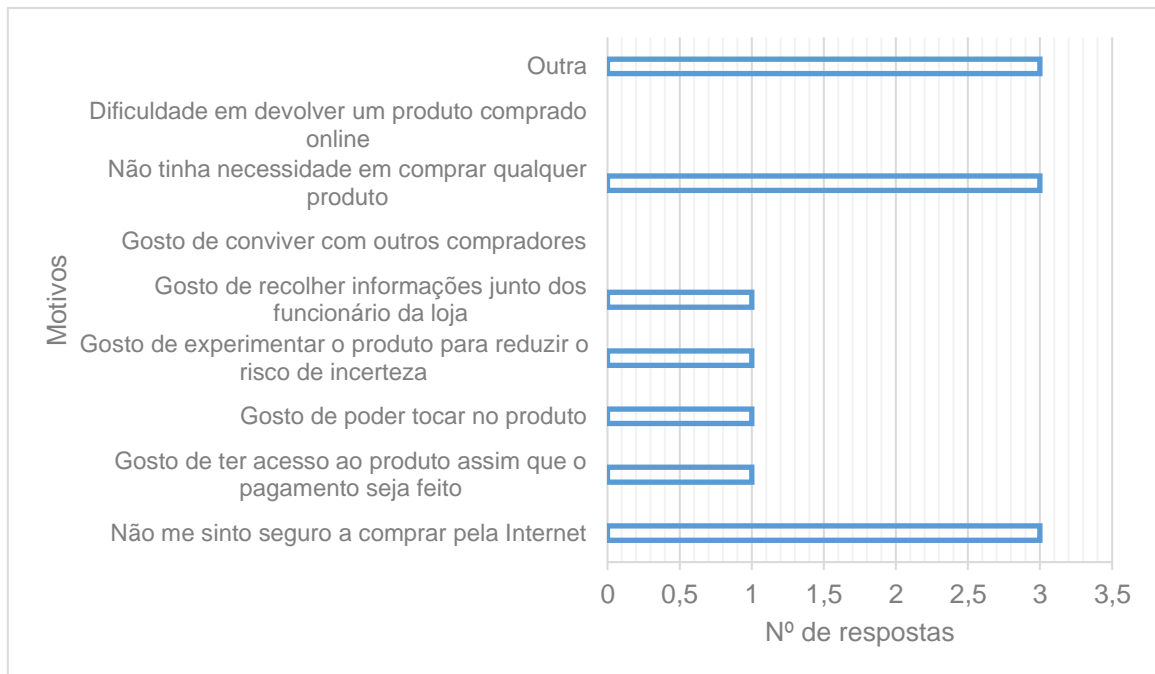
Opção de Concordância	Frequência	Percentagem
1	8	7,0%
2	7	6,1%
3	22	19,1%
4	30	26,1%
5	48	41,7%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100,0%</b>

## 5.2.2 Resposta Negativa à Questão Filtro

### 5.2.2.1 Motivo pela não realização de qualquer compra *online*

Foi realizada uma questão apenas aos inquiridos que responderam negativamente à questão filtro, de forma a perceber que motivo os levou, até ao momento, à não realização de qualquer compra *online* (n=6). O gráfico abaixo representa os mesmos.

Gráfico 8 - Motivos pela não realização de compras *online*



### 5.3 Estatísticas descritivas

O comportamento da amostra, de uma forma detalhada, é possível visualizar nas tabelas que irão ser apresentadas abaixo, no sentido de serem possíveis diversas análises às variáveis em estudo.

Iráo, então, ser apresentadas estatísticas das variáveis em estudo, tais como, média individual e total, moda, desvio-padrão, assimetria e curtose.

#### Preço

P1: Poupei dinheiro com a compra *online*.

P2: Gasto menos quando compro *online*, sendo a compra mais barata.

P3: Existe um preço mais competitivo no *online*.

Tabela 11 - Preço: Estatísticas Descritivas

	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
P1	3,96	3,90	4	4	0,799	-0,236	-0,680
P2	3,81		4	4	0,945	-0,495	-0,022
P3	3,92		4	4	0,880	-0,396	-0,610

Relativamente à variável “Preço”, a média obtida para cada uma das questões relacionadas fica situada entre os 3,81 e os 3,96, demonstrando ser positiva face ao valor médio de 3 pontos na escola de 1 a 5). A média da totalidade das respostas é de 3,90 o que demonstra, este ser um fator importante para a compra *online*.

A moda e a mediana são de 4 pontos nos três itens apresentados.

Em cada um dos itens, o desvio-padrão apresenta algum grau de significância, onde os valores se situam entre 0,799 e 0,945, ou seja, as respostas não são muito homogêneas, apresentando uma certa dispersão face à média. O item P1 apresenta o menor desvio-padrão, isto é, é onde os resultados são mais homogêneos. Por contrapartida, o item P2, é o que apresenta maior desvio-padrão, isto é, é onde os resultados são menos homogêneos.

A assimetria apresenta valores compreendidos entre -1 e 1 o que demonstra uma distribuição simétrica. A curtose apresenta valores negativos e inferiores a 0,263, isto é, a distribuição apresenta uma curva de frequências mais fechada que a da distribuição normal.

**Promoção**

PR1: Na maioria das vezes, vou às compras quando há promoções.

PR2: No ato da compra, gosto de procurar promoções.

PR3: Tenho gosto em procurar promoções.

PR4: Compro para aproveitar as promoções disponíveis.

Tabela 12 - Promoção: Estatísticas Descritivas

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
PR1	4,04	4	4	0,921	-1,046	1,125
PR2	6,03	6	7	1,280	-1,580	2,646
PR3	3,98	4	4	1,051	-1,072	0,706
PR4	3,74	4	4	1,117	-0,581	-0,460

De realçar que o item P2 apresenta uma escala diferentes dos restantes, ou seja, apresenta uma escala de sete pontos devido à totalidade de respostas num só ponto aquando da realização do pré-teste. Entre os quatro itens da Promoção, destacam-se os valores de 3,74 e 6,03 que representam, respetivamente as médias mais baixas e mais altas.

Verifica-se, também, no item P2, que a média se situa acima dos 6 e a moda em 7, o que leva a crer que, no seu geral, todos os inquiridos gostam de procurar promoções aquando dos atos de compra.

A mediana encontra-se com valor de 4 pontos em três itens e 6 pontos num item. Já a moda não apresenta valores muito dispersos, sendo bastante positivos, o que pode crer dizer que esta variável é importante para o consumidor aquando da compra *online*.

É possível destacar o item P4 “Compro para aproveitar as promoções disponíveis”, como o mais negativo, fazendo influenciar mais negativamente a variável em questão, e o item P2 “No ato da compra, gosto de procurar promoções” como o que apresenta valores mais positivos. Estes itens, destacam-se por apresentarem os valores mais extremos.

O desvio-padrão apresenta valores que variam entre 0,921 e 1,280, caracterizando-se, mais uma vez, por apresentarem valores dispersos face à média, o que evidencia dados heterógenos.

Em relação à assimetria verificamos que os primeiros três itens representam valores inferiores a -1, o que indica uma distribuição assimétrica negativa, enquanto o item P4 apresenta um valor compreendido entre -1 e 1, o que indica alguma simetria na sua distribuição. No que toca à curtose, esta apresenta valores muito mais altos que a variável anterior, o que indica uma maior e variada frequência de respostas.

**Qualidade**

Q1: Sei exatamente os procedimentos e passos a seguir numa compra *online*.

Q2: Sei quanto tempo demora a estar a compra *online* completa.

Q3: O apoio ao cliente é de fácil acesso.

Q4: O apoio ao cliente demonstra interesse na resolução dos problemas.

Q5: Chegou o produto que escolhi.

Q6: O produto vale o valor que esperava e paguei.

Q7: O produto é exatamente o demonstrado no site.

Q8: Gostei verdadeiramente de compra através de determinado site.

Q9: Recomendaria o site.

Tabela 13 - Qualidade: Estatísticas Descritivas

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
Q1	4,36	4	5	0,665	-0,550	-0,689
Q2	4,18	4	4	0,683	-0,247	-0,841
Q3	3,27	3	3	0,940	0,015	-0,482
Q4	3,43	3	3	0,900	0,125	-0,377
Q5	4,34	4	5	0,687	-0,722	0,074
Q6	4,10	4	4	0,701	-0,913	2,730
Q7	4,03	4	4	0,778	-1,071	2,753
Q8	4,28	4	4	0,615	-0,478	0,617
Q9	4,29	4	4	0,632	-0,315	-0,649

A Qualidade apresenta uma média de 4,03 pontos, variando as médias dos itens entre 3,27 e 4,36.

A mediana apresenta valores, no geral, bastante positivos, pois apresenta-se com 3 pontos em apenas dois itens, sendo que os restantes 7 itens, apresentam-se com 4 pontos. A moda comporta-se, também, de uma forma bastante positiva, apresentando, mesmo em dois itens com 5 pontos. Os itens Q3 e Q4 apresentam as medianas e modas mais baixas, de 3 pontos, o que indica uma não tão importância nestes itens para a variável em causa.

Os valores de desvio-padrão, encontra-se mais baixos que a variável anterior o que demonstrada, o que prova uma maior homogeneidade da amostra nesta variável.

Os valores de assimetria e curtose encontram-se semelhantes aos da variável anterior, sendo um fator importante na proximidade à distribuição normal.

**Conveniência**

C1: A compra através do *online* permite-me poupar tempo.

C2: O uso *online* é conveniente para a compra.

C3: Os sites permitem-me comprar sempre que eu quiser.

C4: Consigo aceder a este site, para realizar a compra, em qualquer lugar.

Tabela 14 - Conveniência: Estatísticas Descritivas

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose	
C1	4,44	4,84	5	5	0,850	-1,521	1,964
C2	4,38		5	5	0,732	-0,878	-0,095
C3	4,38		5	5	0,864	-1,745	3,511
C4	6,16		7	7	1,048	-1,065	0,258

Também, nesta variável, existe um item com escala de sete pontos, face às adaptações ao pré-teste, sendo ele o item C4.

Esta variável apresenta uma média que oscila entre os 4,38 e os 6,16.

Verifica-se, aqui, que todos os itens apresentam uma mediana e moda correspondente ao último ponto de escolha “Concordo Totalmente”, o que indica que esta variável é, até ao momento, a mais importante e a que os inquiridos têm em consideração aquando das suas compras *online*.

O desvio-padrão é baixo nos primeiros três itens, o que prova uma maior homogeneidade de respostas, enquanto que, no último item, já se encontra com um valor mais elevado o que pode levar a querer que existem respostas mais distintas. Os valores variam entre 0,732 e 1,048.

Os valores de assimetria e curtose encontram-se semelhantes aos da variável anterior, sendo um fator importante na proximidade à distribuição normal.

**Segurança e Confiança**

SC1: Sinto-me preparado para fornecer informação privada a empresas via *online*.

SC2: Estou disposto dar o meu cartão de crédito às empresas via *online*.

SC3: Não é problema pagar antecipadamente por compras *online*.

SC4: As empresas *online* são profissionais nesse campo.

SC5: As empresas *online* tendem a cumprir as promessas.

SC6: Sinto-me seguro com o sistema de pagamento *online* das empresas.

SC7: As empresas *online* são de confiança.

SC8: Posso encomendar *online* e recolher o produto nas lojas físicas.

SC9: Posso devolver os produtos que comprei *online* a qualquer umas das respetivas lojas físicas e recebo o reembolso.

SC10: Posso solicitar serviços pós-venda offline para qualquer produto que comprei *online*.

SC11: Posso solicitar serviços pós-venda *online* para qualquer produto que comprei offline.

Tabela 15 - Segurança e Confiança: Estatísticas Descritivas

	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Assimetria	Curtose	
SC1	3,13	3,52	3	3	1,047	-0,172	-0,270
SC2	2,70		3	3	1,235	0,158	-0,987
SC3	3,43		3	3	1,085	-0,437	-0,118
SC4	3,56		4	3	0,860	-0,262	0,257
SC5	3,62		4	4	0,854	-0,288	0,355
SC6	3,55		4	4	0,939	-0,270	-0,241
SC7	3,54		4	3	0,851	-0,428	0,762
SC8	4,25		4	5	0,815	-0,893	0,196
SC9	3,91		4	5	0,996	-0,527	-0,559
SC10	3,50		3	3	1,003	-0,039	-0,614
SC11	3,49		3	3	0,986	-0,047	-0,299

Esta é a variável com mais itens, sendo que a média varia entre 2,70 e 4,25, sendo a média geral desta variável positiva de 3,52. O item SC8 “Posso encomendar *online* e recolher o produto nas lojas físicas” é o item com maior média desta variável.

A mediana e a moda apresentam valores diferentes entre si, sendo que o item SC8 e SC9 apresentam mesmo uma moda de 5 pontos.

Os valores apresentados nos desvios-padrão são, no seu geral, baixos o que prova pouca heterogeneidade das respostas.

A assimetria e curtose apresentam valores mais próximos entre si. Sendo a distribuição simétrica e apresentando uma curva de frequências mais fechada que a da distribuição normal.

## 5.4 Análise estatística

De forma a abordar as variáveis presentes neste modelo definido de investigação, irá se potenciar, nesta fase, a correlação entre as variáveis em estudo. O objetivo passa pela confirmação/verificação ou não das hipóteses definidas a partir de uma análise à literatura, dando ênfase, também, à influência das variáveis no comportamento de compra do consumidor *online*.

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $(\alpha) \leq 0,05$ . Utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, o coeficiente de correlação de Spearman, e o modelo de regressão linear simples. Os pressupostos da regressão linear múltipla, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos.

Esta análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28 para Windows.

A análise fatorial exploratória convergiu para uma solução com 9 componentes principais que se afastam da solução teórica de 5 construtos.

## 5.5 Resultados

A consistência interna dos construtos, analisada com o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, variou entre um mínimo de .749 (razoável), a um máximo de .845 (bom). Esta categorização dos valores de Alfa de Cronbach segue o referenciado em Hill (2010).

Tabela 16 - Consistência Interna

	Alfa de Cronbach	Nrº de itens
Preço	0,749	3
Promoção	0,817	4
Qualidade	0,845	9
Conveniência	0,769	4
Segurança e Confiança	0,832	11

As estatísticas descritivas dos construtos podem se observar na tabela que segue abaixo. Nela, apresenta-se os valores mínimos e máximo, média e respectivos desvios-padrão.

Tabela 17 - Estatísticas Descritivas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Preço	2	5	3,89	0,71
Promoção	1,25	5,5	4,44	0,88
Qualidade	2,22	5	4,03	0,49
Conveniência	2,75	5,5	4,84	0,67
Segurança e Confiança	2,18	5	3,51	0,59

No que diz respeito às correlações entre os construtos, estas são genericamente significativas, positivas e moderadas ou fracas. Desta forma, e como é possível verificar pela tabela abaixo, a correlação mais elevada ocorre entre a Qualidade e a Conveniência.

Tabela 18 - Correlações<sup>2</sup>

	Preço	Promoções	Qualidade	Conveniência	Segurança e Confiança
Preço	--	--	--	--	--
Promoção	0,17	--	--	--	--
Qualidade	,225 <sup>+</sup>	0,131	--	--	--
Conveniência	0,097	0,178	,493 <sup>***</sup>	--	--
Segurança e Confiança	,213 <sup>+</sup>	0,048	,456 <sup>***</sup>	,323 <sup>**</sup>	--
Compra Online	0,07	0,034	,273 <sup>**</sup>	,279 <sup>**</sup>	,320 <sup>***</sup>

<sup>2</sup> \* p ≤ .05 \*\* p ≤ .01 \*\*\* p ≤ .001

### 5.5.1 Hipóteses

#### **Hipótese 1: O preço tem efeito positivo para o incentivo à compra *online*.**

O coeficiente de correlação entre o preço e a compra *online* não é estatisticamente significativo (rsp= .070, p = .456).

Desta forma, conclui-se que não se confirma a hipótese enunciada.

#### **Hipótese 2: A promoção tem efeito positivo para o incentivo à compra *online***

O coeficiente de correlação entre as promoções e a compra *online* não é estatisticamente significativo (rsp = .034, p = .720).

Desta forma, conclui-se que não se confirma a hipótese enunciada.

#### **Hipótese 3: A qualidade tem efeito positivo para o incentivo à compra *online***

O coeficiente de correlação entre a Qualidade e a Compra *Online* é estatisticamente significativo, positivo e fraco (rsp = .273, p = .003). Assim, como o coeficiente de correlação é positivo, isso significa que à medida que aumenta a Qualidade aumenta, também, a intenção de Compra *Online*.

Desta forma, conclui-se que se confirma a hipótese enunciada.

#### **Hipótese 4: A conveniência tem efeito positivo para o incentivo à compra *online***

O coeficiente de correlação entre a Conveniência e a Compra *Online* é estatisticamente significativo, positivo e fraco (rsp = .279, p = .002). Assim, e visto que o coeficiente de correlação é positivo, isso significa que à medida que aumenta a percepção da Conveniência aumenta, também, a intenção de Compra *Online*.

Desta forma, conclui-se que se confirma a hipótese enunciada.

#### **Hipótese 5: A segurança e confiança têm um efeito positivo para o incentivo à compra *online***

O coeficiente de correlação entre a Segurança e Confiança e a Compra *Online* é estatisticamente significativo, positivo e fraco (rsp = .320, p < .001). Assim, como o coeficiente de correlação é positivo, isso significa que à medida que aumenta a percepção da Segurança e Confiança aumenta também a intenção de Compra *Online*.

Assim, conclui-se que se confirma a hipótese enunciada.

### 5.5.2 Regressão Linear Múltipla

De seguida realizou-se uma regressão linear múltipla com as variáveis Preço, Promoções, Qualidade, Conveniência e Segurança e confiança como variáveis independentes e a Intenção de Compra *Online* (frequência de compra *online*) como variável dependente. O modelo de regressão linear explica 18.2% desta última variável e é estatisticamente significativo,  $F(5, 109) = 4.835$ ,  $p < .001$ .

A Conveniência ( $B = .762$ ,  $p = .008$ ) revelou ser um preditor significativo da intenção de compra *online*. Assim, como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a percepção da conveniência aumenta também a intenção de compra *online*.

A Segurança e confiança ( $B = .600$ ,  $p = .066$ ) revelou ser um preditor marginalmente significativo da intenção de compra *online*. Assim, como o coeficiente de regressão é positivo, isso significa que à medida que aumenta a percepção da Segurança e confiança aumenta, também, a intenção de compra *online*.

Tabela 19 - Regressão Linear<sup>3</sup>

Model	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constante)	-1,698	1,826		-0,93	0,354
Preço	-0,081	0,245	-0,03	-0,33	0,742
Promoção	-0,074	0,193	-0,034	-0,386	0,7
Qualidade	0,403	0,422	0,103	0,956	0,341
Conveniência	0,762	0,282	0,266	2,698	,008**
Segurança e confiança	0,6	0,323	0,184	1,856	0,066

<sup>3</sup> \*  $p \leq .05$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

### 5.5.3 Análise às Hipóteses de Investigação

A análise das regressões lineares múltiplas anteriormente realizadas permite-nos estabelecer os resultados do modelo de hipóteses, como se pode ver na tabela abaixo:

Tabela 20 - Resumo dos Resultados das Hipóteses

	<b>Definição das Hipóteses</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1</b>	O preço tem efeito positivo para o incentivo à compra <i>online</i>	Não confirmada
<b>H2</b>	A promoção tem efeito positivo para o incentivo à compra <i>online</i>	Não confirmada
<b>H3</b>	A qualidade tem efeito positivo para o incentivo à compra <i>online</i>	<b>Confirmada</b>
<b>H4</b>	A conveniência tem efeito positivo para o incentivo à compra <i>online</i>	<b>Confirmada</b>
<b>H5</b>	Segurança e Confiança têm um efeito positivo para o incentivo à compra <i>online</i>	<b>Confirmada</b>

## 6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

### 6.1 Considerações finais

O estudo em causa e presente, prende-se à análise do comportamento do consumidor quanto à sua perceção e intenção de compra *online*, determinando as variáveis que possam ter um efeito influenciador no comportamento de compra *online* por parte do consumidor, dando resposta às questões de investigação expostas.

Depois de uma profunda pesquisa acerca do consumidor, *e-commerce*, motivações de compra, fases de compra e diversos determinantes no comportamento de compra, procedeu-se à elaboração de um inquérito por questionário, cujo objetivo se prendia com a recolha de dados de forma a ser possível uma análise posterior.

O questionário foi enviado via e-mail, redes sociais e mensagens pessoais, de tal forma, que foram recolhidas 121 respostas, uma amostra considerada grande. Para o estudo em questão, apenas 115 respostas foram consideradas válidas, pois 6 inquiridos responderem negativamente à questão filtro deste inquérito. Assim, as 115 respostas válidas deram origem a um tratamento desse conjunto de dados por via do *Software IBM® SPSS® Statistics*. Após toda a recolha dos dados, estes foram examinados tendo em conta diversos métodos, onde os resultados refletem a possibilidade de confirmação e validação do modelo de investigação e sendo possível, também, uma resposta às questões de investigação previamente expostas.

Tendo por base toda a literatura visível que foi consultada, identificaram-se diversas variáveis que influenciam a perceção e motivação para a compra *online* por parte do consumidor. Desta forma, todas as hipóteses que foram formuladas, têm uma base e sustento de diversos autores que deram o seu contributo na elaboração do modelo apresentado.

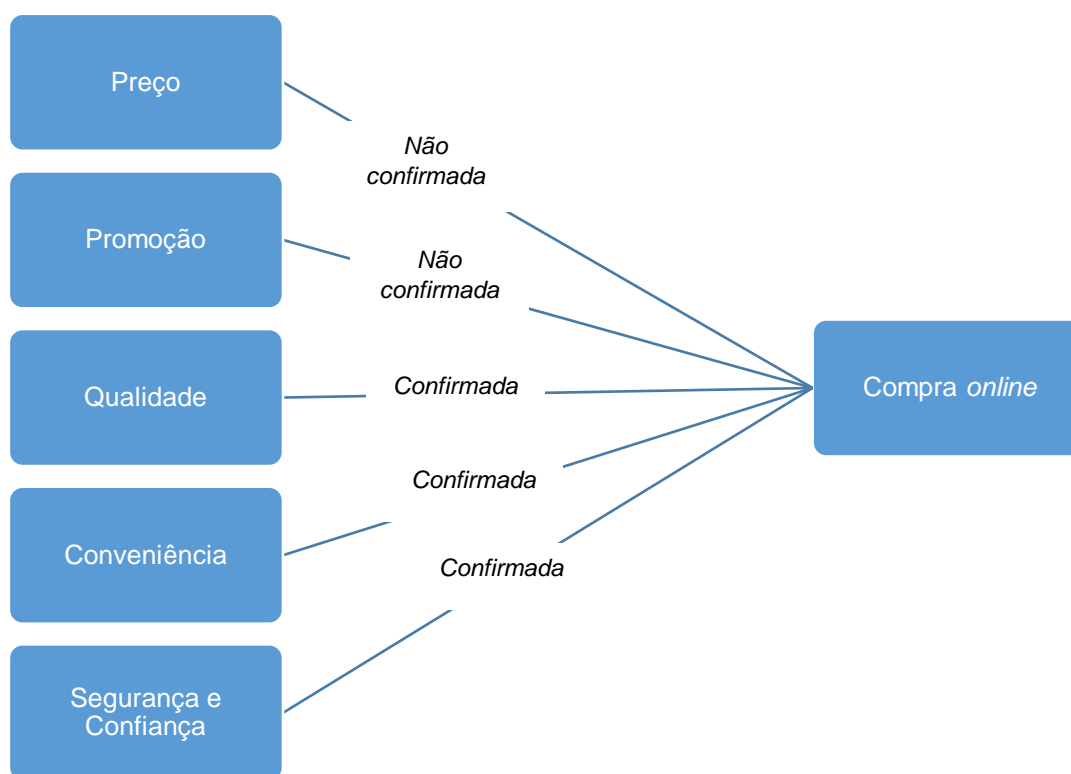
Contudo, a realização do estudo proposto, levou à conclusão de que nem todas as hipóteses são suportadas pela revisão de literatura. Todavia, os resultados que dizem respeito à escala e o seu nível de fiabilidade e confiabilidade demonstraram-se ser bastante bons, devido a todas as escalas se encontrarem baseadas e comprovadas pela revisão de literatura.

Quanto aos resultados obtidos através da correlação, o estudo confirmou as hipóteses H3, H4 e H5, ou seja, que a Compra *Online* é positivamente influenciada pela Qualidade, Conveniência e Segurança e confiança, com  $r = .273$  e  $p = .003$ ,  $r = .279$  e  $p = .002$  e  $r = .320$ ,  $p < .001$ , respetivamente.

Em estudos anteriores, foi provado que o Preço e as Promoções tinham uma influência positiva para a Compra *Online*, o que não se comprovou com este estudo, comprovando-se exatamente o aposto. Desta forma, não se compra H1 (Preço) pois  $r_{sp} = .070$ ,  $p = .456$  e H2 (Promoções) pois  $r_{sp} = .034$ ,  $p = .720$ .

O resultado da confirmação da Hipótese H3 (influência positiva da Qualidade na Compra *Online*) está de acordo com Xin et al. (2011). Quanto à influência positiva da Conveniência na Compra *Online* (Hipótese 4), a mesma também se confirma neste estudo sustentada na literatura pelos autores Childers et al. (2001), bem como a Hipótese 5 (influência positiva da Segurança e Confiança na Compra *Online*), sustentada pelos autores Ribbink et al. (2004).

Figura 6 - Resultados das Hipóteses em estudo no Modelo Conceptual



Os resultados que foram obtidos permitem, desta forma, responder à questão de investigação inicialmente exposta, que é:

**Questão:** Qual dos determinantes da motivação/intenção de compra online tem mais peso sobre esta?

Verifica-se que, dentro das determinantes para a motivação e intenção de compra *online*, a Qualidade, a Conveniência e a Segurança e confiança demonstram um impacto positivo para esta, tal como se encontra sustentado pela literatura exposta. Segundo os resultados que foram

analisados, este impacto positivo traduz-se num  $r_{sp} = .273$  e  $p = .003$ ,  $r_{sp} = .279$  e  $p = .002$  e  $r_{sp} = .320$ ,  $p < .001$ , respetivamente.

Por outro lado, e apesar de ter sido comprovado em estudos anteriores, a influência positiva do Preço e das Promoção para a motivação e intenção de compra *online*, o mesmo não se comprovou no presente estudo, dando-se conta exatamente do aposto. Desta forma, não se compra H1 (Preço) pois  $r_{sp} = .070$ ,  $p = .456$  e H2 (Promoções) pois  $r_{sp} = .034$ ,  $p = .720$ .

Verifica-se, então, e com base nos resultados expostos anteriormente, que a determinante Segurança e confiança apresenta um maior peso aquando da intenção e motivação para a compra *online*, com  $r_{sp} = .320$ ,  $p < .001$ , dando assim ênfase a uma maior significância desta variável com a Compra *Online*.

## 6.2 Limitações ao estudo

Apesar de o estudo se ter apresentado bastante enriquecedor e revelador, e de os resultados presentes sempre sólidos, a investigação apresenta algumas limitações

Por se tratar de uma amostra por conveniência, esta não é capaz de garantir uma representatividade no total da população portuguesa. Embora existam respostas de todas as faixas etárias, todos os géneros, habilitações académicas e a amostra se mostrar significativa, existe um maior número de respostas do género feminino, na faixa etária dos 15 aos 24 anos e com Licenciatura.

Outra limitação pertinente prende-se do facto do contexto profissional em que meu encontro inserido, na área comercial, onde existem inquiridos das mesmas, e onde saltam à vista resultados na profissão que desempenham e rendimento mensal, de forma que pode não representar a generalizada da população portuguesa.

Uma outra limitação reside em este se um estudo transversal, onde não é de todo possível a análise às mudanças temporais na pesquisa. Ou seja, a limitação de ser impossível a existência de uma elucidação aos efeitos das mudanças temporais, que no digital e no *online*, se demonstrar a alto nível, impossibilidade um aprofundamento do tema.

Salienta-se que todo este estudo e investigação teve origem num contexto pandémico (Covid-19), algo que nunca foi antes vivido e, dado a esse facto, pode-se levar a novos hábitos e opções de consumo, ou seja, os resultados obtidos podem ter sofridos influências não esperadas devido à alteração daquilo que são as prioridades de consumo dos próprios inquiridos.

### **6.3 Investigações futuras**

No que toca a investigações futuras, talvez tivesse o seu interesse usar menos itens nos construtos de forma a ser possível uma análise mais forte do estudo melhorando os resultados obtidos.

Outro foco em investigações futuras, seria interessante a reformulação de alguns itens das variáveis com resultados menos positivos, tendo em conta que podem ter ocorridos algumas faltas de compreensão de alguns itens dessas variáveis, pelos inquiridos, o que pode ter limitado os resultados que foram obtidos.

Seria interessante a realização de entrevistas a profissionais e diretores nestas áreas em estudo de forma a conseguir mais detalhe e um maior leque e força nos resultados obtidos.



## Referências Bibliográficas

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145–151.  
<https://doi.org/10.1145/953460.953494>
- Alam, S., & Yasin, N. (2010). *An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping*. 5(1), 71–78.
- Amaral, V. (2018). *O Comportamento do Consumidor no Turismo Sustentável: O caso de Sever do Vouga*. 94.
- Amazon.com: Amazon Go. (n.d.). Retrieved August 6, 2022, from  
<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>
- Amit, R. e C. Zott (2001). "Value creation in e-business." *Strategic Management Journal* 22: 493-520.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (2005). Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency. *SSRN Electronic Journal*, April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.11488>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8(October), 1–19.
- Barata, L. (2011). A nova abordagem do webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. *Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social*, 356.  
[http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese de Mestrado\\_Liliana Barata.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/730/1/Tese de Mestrado_Liliana Barata.pdf)
- Bastos, G. (2021). *Comportamento do consumidor online e seus principais fatores motivacionais*.
- Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010). In-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2010-Spring/MMJ-2010-Spring-Vol20-Issue1-Beauchamp-Ponder-pp49-65.pdf>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). *Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes*. 11, 245–270.
- Beldad, A., Jong, M. De, & Steehouder, M. (2010). Computers in Human Behavior How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Berman, Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In Retail management : A Strategic Approach. 1995: Prentice Hall. (13th ed.). Pearson Education.
- Bertholdo. (2022, January 4). *O que é E-commerce? Como Funciona e os Melhores em 2022*.  
<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2005) *Comportamento do Consumidor*. Pioneira Thomson Learning, São Paulo.
- Bloch, M., Pigneur, Y., & Segev, A. (1996). *On the Road of Electronic Commerce-a Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues*.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580–1596. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580>
- Campbell, A. M. (2020). Forensic Science International : Reports An increasing risk of family violence during the Covid-19 pandemic : Strengthening community collaborations to save lives. *Research Policy*, 2(April), 100089. <https://doi.org/10.1016/j.fsir.2020.100089>
- Cardoso, S. (2008). *O dualismo cultural: os luso-caboverdianos entre a escola a família e a comunidade (estudo de caso)*. February 2008, 1–339. <http://hdl.handle.net/1822/7717>
- Chang, K. C., Jackson, J., & Grover, V. (2003). E-commerce and corporate strategy: An executive perspective. *Information and Management*, 40(7), 663–675. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00095-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00095-2)
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. <https://es-ok.lat/book/3674269/8ac611>
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 177–183. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2\\_16](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_16)
- 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), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Costa, Fabiano. (2017). Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet. *ISys - Brazilian Journal of Information Systems*, 10(2), 153–170. <https://doi.org/10.5753/isys.2017.339>
- Costa, Filipa. (2021). *A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online*.
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Retailing 2017*.
- Dias Gonçalves, G. (2018). *Amazon : Crescimento E Diversificação*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Duch-Brown, Nn., Martens, B., & Mueller-Langer, F. (2017). The Economics of Ownership, Access and Trade in Digital Data. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2914144>
- Felipini, D. (2002). *Empreendedorismo na Internet: Como agarrar esta nova oportunidade de negócios* (Lebooks Editora (Ed.); 2016th ed.).  
<https://books.google.pt/books?id=kRG3CwAAQBAJ>
- Ferreira de Andrade, M. C., & Gonçalves da Silva, N. T. (2017). O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo Com Consumidores. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 7(1), 98–111. <https://doi.org/10.21714/2236-417x2017v7n1p98>
- Ferreira, J. (2013). *E-commerce e género: análise das percepções de compra do consumidor*.
- Fonseca, S. (2019). *Eficácia da publicidade em folhetos no setor de retalho em portugal: uma perspetiva comportamental*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Inexperience and Experience With Online Stores : The Importance of TAM and Trust*. November 2014.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. Coimbra: Editora Atlas.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). *Web 2 . 0 Social Networks : The Role of Trust*. July.  
<https://doi.org/10.1023/A>
- 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), 185–197. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00191-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00191-8)
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184.  
<https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Hamilton, J. (2007). Porter's: "Strategy and the Internet" revisited. *Proceedings - ICSSSM'07: 2007 International Conference on Service Systems and Service Management*, June.  
<https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2007.4280087>
- Hawkins, D. I., Morhersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 606. <https://www.amazon.com.br/Comportamento-consumidor-Construindo-estratégia-marketing-ebook/dp/B07HMHYY9K>
- Helmy, A., Farouk, G., & Abd, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers : A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 101634. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.11.003>
- Hill, M. M.; Hill, A. - *Investigação por questionário*. Lisboa : Edições Sílabo,2000
- Ito, N. C., Hayashi Junior, P., Gimenez, F. A. P., & Fensterseifer, J. E. (2012). Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões TT - Value and competitive

- advantage: searching for definitions, relationships, and repercussions. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(2), 290–307.  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552012000200008&lang=pt%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/rac/v16n2/v16n2a08.pdf](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552012000200008&lang=pt%0Ahttp://www.scielo.br/pdf/rac/v16n2/v16n2a08.pdf)
- Jahangir Karimi, & Zhiping Walter. (2015). The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029380>
- João Sérvolo Tavares da Silva, & Gislene Pereira da Silva. (2018). *Transformação digital: resultados e competitividade de uma empresa nacional varejista*.
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–132.
- Kambil, A., & Van Heck, E. (2002). *Making Markets: How Firms Can Design and Profit from Online Auctions and Exchanges*. Harvard Business School Press, 2002.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011a). *Online Shopper Behavior : Influences of Online Shopping Decision*. 1(2).
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011b). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.  
<https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- 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), 261–266.  
<https://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031>
- Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, and Society* (2016 Pearson Education (Ed.); 12th ed.). <https://books.google.pt/books?id=fld-CwAAQBAJ>
- 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, 22–31.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Kim, N. L., & Im, H. (2022). Do liberals want curbside pickup more than conservatives? Contactless shopping as protectionary action against the COVID-19 pandemic. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 589–600. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12714>
- Kim, R. Y. (2020). *The Impact of COVID-19 on Consumers : Preparing for Digital Sales*. 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kotler e Keller. (2012). Administração de marketing. In *Pearson Education do Brasil L.tda* (Vol. 14, Issue edição).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management (15th Globa)*. Pearson Education Limited 2016.

- Larentis, F. (2013). Comportamento do Consumidor para a Aquisição de Produtos Licenciados de Personagens Infantis: Um Estudo Qualitativo. *Revista de Administração IMED*, 3(2), 83–100. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v3n2p83-100>
- Leal, G. (2012). *Impacto da web 2.0 na gestão da marca*. <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6435>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Lima, F. (2012). *O Comércio Electrónico e as Plataformas B2C e C2C : contribuições para o estudo do comportamento do consumidor online*.
- Luciano, E. M., Testa, G., & Freitas, H. (2003). *As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos*.
- Machado, J. (2015). *Caracterização Dos Hábitos De E-Commerce*. 1–33. [https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16679/1/Tese\\_VF\\_comentarios\\_juri.pdf](https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16679/1/Tese_VF_comentarios_juri.pdf)
- Marques, J. (2021, August 14). *Entenda a diferença entre cliente e consumidor*. <https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>
- Mata, K. B. da C. (2021). *E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no brasil*.
- Maxwell, S. (2002). *Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase q*. 23, 191–212.
- Medeiros, J. F. De, Maris, C., & Cruz, L. (2006). *Comportamento do consumidor : fatores que influenciam no processo de*. 167–190.
- Medeiros, J., Vieira, F., & Nogami, V. (2013). *O consumo de tablets entre estudantes universitários*. 11(2), 31–56. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273728673002>
- Mendes, L. Z. R. (2013). *E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas*. 64. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483>
- Mendes, T. (2014). *Comportamento do Consumidor: Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas*. 3–224. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22936>
- Modi, N., & Singh, J. (2022). Understanding Online Consumer Behavior at E-commerce Portals Using Eye-Gaze Tracking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2047318>
- Monteiro, N. (2018). *As motivações para a compra online: Comportamento de compra do consumidor digital*. 182. <https://bit.ly/369o8s9>

- Moon, B. (2004). *Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel : some research hypotheses*. 1(1), 104–118.
- Morona, L. R. (2018). Universidade Do Extremo Sul Catarinense-Unesc Curso De Ciências Contábeis Laura Rosso Morona E-Commerce Criciúma 2018. *E-Commerce*.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., 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). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: a guide to methods and practice*. Los Angeles: Sage.
- O'Brien, J.A. , Marakas, G. M. (2013). *Administração de Sistemas de Informação (AMGH (Ed.))*. [https://books.google.pt/books?id=qodDfhr\\_zW0C](https://books.google.pt/books?id=qodDfhr_zW0C)
- Oliveira, A. (2022). *Impacto da Diferença na Compra de marcas de vestuário Offline ou Online no comportamento do consumidor*. Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão.
- Oliveira, B. B. (2021). *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online*. *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online*.
- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>
- Pereira, P. (2020, June 5). *O impacto Covid-19: a segunda vida do e-commerce em Portugal? – Observador*. <https://observador.pt/opiniao/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/>
- Pinto, A. (2019). “O e -commerce é uma estratégia de internacionalização ou é apenas um canal de distribuição alternativo?”
- Porter, M. (2001, March). *Strategy and the Internet*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage Creating And Sustaining Superior Peifonnance THE FREE PRESS*.
- Rajão, A. (2021). *Influência da pandemia no comportamento do consumidor online: os novos hábitos de consumo dos portugueses*.
- 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), 465–473. <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). *PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen Managing Service Quality : An International Journal*.

- Rishi, B., & Singh, H. (2012). *Determinants of supermarket shopping behaviour in an emerging market*. 7(1), 27–38.
- Rogers, D. L. (2017). *Transformação Digital: Repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business. <https://books.google.pt/books?id=emkvDwAAQBAJ>
- Rosa, R., Casagrande, Y., & Spinelli, F. (2017). *A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor*. 28–39. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Rosenlund, A. (2022). *E-commerce or physical store E-commerce or physical store Factors and characteristics affecting consumer behavior*. April.
- Rua, Margarida. (2021). *A influência do comportamento do consumidor no s etor da distribuição retalhista alimentar em Portugal*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Rua, Mariana. (2018). *O E-Commerce Como Facilitador da Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas*.
- Sampaio, D. (2019, October 9). *O que é E-commerce: o que é, tipos e como criar um em 2022*. <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>
- Sanchez Borini, A., Ribeiro Da Silva, A., Formagio, E. E., & Justi, J. (2019). *E-COMMERCE: a influência do comércio eletrônico Magazine Luiza no crescimento das vendas da empresa*. 1–12.
- Santos, D. (2021). *Novas tendências online: o processo de decisão de compra de produtos de moda no Instagram*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37379/1/Dissertação de M-GM - Daniela Santos.pdf>
- Santos, J. (2021). *Adaptação aos novos tempos: novos hábitos de consumo online e consequente resposta das marcas*.
- Santos, N. M. F. F. (2011). *A Privacidade E O Comportamento Do Consumidor Online*. 1–341. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5914>
- Saraiva, C. (2012). *Determinantes do Comportamento de Compra Online*. <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2011/1/Dissertação.pdf>
- Saudades, V. (2021). *A Implementação do E-commerce numa PME no setor dos Superalimentos : Um Estudo de Caso*. Instituto Politécnico de Setúbal.
- Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>
- Serapioni, M. (2000). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde : algumas estratégias para a integração Qualitative and quantitative methods in social research on health : some strategies for integration*. 187–192.

- Sheth, N. Jagadish; Mittal, Banwari; Newman, I. Bruce. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001
- Sheth, J. (2020a). Impact of Covid-19 on consumer behavior : Will the old habits return or die ? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sheth, J. (2020b). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- SIBS Analytics. (2021, March 5). *Alterações nos hábitos de consumo dos portugueses*. <https://www.sibsanalytics.com/wp-content/uploads/2021/02/Analise-setorial-PT-5-marco-2021.pdf>
- Silva, T. (2021). *A importância das emoções na decisão de compra de um automóvel*.
- Smith, A. (1996). *A riqueza das nações : investigação sobre sua natureza e suas causas* (Editora Nova Cultural Ltda. (Ed.)). Nova Cultural.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2011). *Consumer Behaviour - Buying, Having , Being* (P. A. G. P. Ltd (Ed.); 3rd ed.). <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=michael+solomon+consume#v=onepage&q=michael+solomon+consume&f=false>
- Solomon, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- Sousa, B. (2021). *O impacto dos fatores psicológicos nas atitudes e comportamentos dos consumidores que surgiram com a crise do COVID-19*.
- Sousa, C. (2021). *O impacto da covid-19 nos hábitos dos consumidores e no e-commerce*.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce : an exploration of its antecedents and consequences*. 78, 41–50.
- Stangherlin, A., João, D. de M., & Oliveira, J. N. D. de. (2020). *Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da covid - 19*.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). *Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective*. <https://doi.org/10.1108/17410390410548715>
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567–597. <https://doi.org/10.1002/mar.10087>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). *Consumer trust in e-commerce in the United States , Singapore and China*. 35, 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Terence, A., & Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa , qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *XXVI Encontro Nacional De*, 26, 1–9. [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006\\_tr540368\\_8017.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf)

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Torres, P. (2012). *Estratégias de e-commerce e o seu impacto na performance empresarial: uma abordagem pelo processo de criação de valor*. Universidade de Coimbra.
- Trepper, C. (2000). *Estratégias de E-commerce* (Campus). Elsevier Medicina.
- Van Slyke, C., Comunale, C., & Belanger, F. (2002). *Gender differences in perceptions of web-based shopping*. 45(7).
- Vanhuele, M., & Laurent, G. (2006). *Consumers' Immediate Memory for Prices*. May 2014. <https://doi.org/10.1086/506297>
- Vieira, M. S. Á. S. dos R. (2011). *A publicidade nas redes sociais da Internet Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas*. 134.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Xin, D., Hu, P. J., & Liu, O. R. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.007>
- Zeithaml, V. A. (2015). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. July 1988. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>



# Anexos

## Anexo 1 – Questionário

“A Influência do E-commerce no Comportamento do Consumidor: Perceção de compra do consumidor online”

1. Idade:

- 15 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 44 – 54 anos
- Mais de 55 anos

2. Género

- Feminino
- Masculino

3. Habilitações académicas

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

4. Profissão atual

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador independente
- Trabalhador dependente
- Operário
- Gestor

- Reformado
- Desempregado
- Prefiro não responder
- Outra

5. Estado Civil

- Solteiro
- Casado / Unido de Facto
- Divorciado
- Viúvo

6. Agregado Familiar

- 1
- 2
- 3
- 4
- Mais de 5

7. Rendimento Mensal

- < 400€
- 400€ - 700€
- 701 - 1000€
- 1001€ - 1300€
- 1301€ - 1600€
- Mais de 1601€
- Prefiro não responder

8. Utilização da Internet

A Internet tem-se desenvolvido de forma exponencial levando a cabo uma economia digital desenvolvida em todo o mundo, impulsionada pelo uso das tecnologias de informação. O digital está cada vez mais presente no dia-a-dia dos cidadãos, tanto pessoalmente como profissionalmente. Vive-se uma era altamente tecnológica.

- Há mais de 15 anos
- Entre 15 e 10 anos
- Entre 9 e 5 anos

- Entre 4 e 1 ano
- Há menos de 1 ano

9. Já realizou alguma compra *online*?

- Sim. (avançar para a pergunta 10)
- Não. (avançar para a pergunta 47)

### **RESPOSTA POSITIVA À COMPRA ONLINE**

10. Com que frequência compra *online*?

- Todos os meses
- Uma vez a cada 2 meses
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 4 meses
- Uma vez a cada 5 meses
- Uma vez a cada 6 meses
- Anualmente

11. Montante médio gasto em compras *online* por ano?

- Até 50€
- Entre 51 e 100€
- Entre 101 e 150€
- Entre 151 e 200€
- Mais de 200€

12. Montante médio disposto a gastar em compras *online* por ano?

- Até 50€
- Entre 51 e 100€
- Entre 101 e 150€
- Entre 151 e 200€
- Mais de 200€

13. Quais os fatores que o leva a escolher uma loja *online*?

**Pode escolher até 3 opções.**

- Preços baixos
- Segurança
- Promoções
- Entregas grátis
- Pagamento fácil
- Experiência de compra anterior positiva
- Diversidade de produtos
- Preços mais baixos que nas lojas físicas
- Devoluções gratuitas
- Marcas conhecidas
- Diversidade de opções de entrega
- Compra *online* e devolução em loja
- Classificações e avaliações de outros compradores
- Otimizações dos sites para Smartphone/Tablet
- Design **apelativo**/atrativo

14. Sente que realizou mais compras *online* devido à pandemia Covid-19?

**Embora o consumo seja visto como algo habitual, também é contextual. Na situação vivida e ainda a viver, o contexto da pandemia Covid-19, torna o contexto especialmente relevante.**

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Quais os tipos de produtos que mais compra *online*?

**Pode escolher mais que 1 tipo de produto.**

- Acessórios de moda
- Desporto
- Eletrodomésticos
- Informática e Eletrónica
- Livros e Filmes
- Mobiliário e bens domésticos
- Moda e Beleza
- Peças e produtos para automóveis

- Produtos alimentares nos sites de supermercados
- Produtos alimentares, excluindo supermercados
- Produtos de bebé
- Produtos farmacêuticos
- Produtos frescos
- Produtos para animais
- Refeições prontas a comer
- Roupa e calçado
- Suplementos alimentares
- Telemóveis

### **Preço**

O preço pode definir-se como a interpretação do que é abdicado num sistema de compra, podendo-se representar pelo valor real e monetário de um produto ou pelo preço subjetivo através da perceção do consumidor

16. Poupei dinheiro com a compra *online*.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Gasto menos quando compro *online*, sendo a compra mais barata.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Existem um preço mais competitivo no *online*.

1	2	3	4	5		
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### **Promoção**

A promoção diz respeito ao conceito de “melhor negócio”, negócio mais vantajoso, que provém da procura de produtos ou serviços que se possam encontrar com descontos, traduzindo-se no desejo pela aquisição de algo a um preço mais reduzido.

19. Na maioria das vezes, vou às compras quando há promoções.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. No ato da compra, gosto de procurar promoções.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Tenho gosto em procurar promoções.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Compro para aproveitar as promoções disponíveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### **Qualidade**

A qualidade relaciona-se com o valor que o consumidor cria sob um determinado produto ou serviço compra. A qualidade que é percebida torna-se parte integrante do valor que é assimilado pelo consumidor e relaciona-se com o sentimento ponderado por este no seu processo de compra.

23. Sei exatamente os procedimentos e passos a seguir numa compra online.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Sei quanto tempo demora a estar a compra *online* completa.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. O apoio ao cliente é de fácil acesso.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. O apoio ao cliente demonstra interesse na resolução dos problemas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. Chegou o produto que escolhi.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. O produto vale o valor que esperava e paguei.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. O produto é exatamente o demonstrado no site.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. Gostei verdadeiramente da compra através de determinado site.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. Recomendaria o site.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### **Conveniência**

A conveniência refere a simplicidade de interação com lojas *online* e sites. Uma maior conveniência, demonstra-se naquele ambiente que é capaz de proporcionar aos consumidores respostas rápidas e transações mais ágeis fazendo minimizar assim o tempo despendido pelo cliente durante o seu processo de compra na Internet.

32. A compra através do *online* permite-me poupar tempo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. O uso *online* é conveniente para a compra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. Os sites permitem-me comprar sempre que eu quiser.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. Consigo aceder a este site, para realizar a compra, em qualquer lugar.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### **Segurança e Confiança**

A Segurança e Confiança são muito importantes, tanto numa transação económica quer social. Vistos como fatores essenciais à compra *online*, funcionam como uma condição prévia à compra de produtos ou serviços via *online*.

36. Sinto-me preparado para fornecer informação privada a empresas via *online*.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

37. Estou disposto dar o meu cartão de crédito às empresas via *online*.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. Não é problema pagar antecipadamente por compras *online*.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. As empresas *online* são profissionais nesse campo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

40. As empresas *online* tendem a cumprir as promessas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

41. Sinto-me seguro com o sistema de pagamento *online* das empresas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

42. As empresas *online* são de confiança.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

43. Posso encomendar *online* e recolher o produto nas lojas físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

44. Posso devolver os produtos que comprei *online* a qualquer umas das respetivas lojas físicas e recebo o reembolso.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

45. Posso solicitar serviços pós-venda offline para qualquer produto que comprei *online*.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

46. Posso solicitar serviços pós-venda *online* para qualquer produto que comprei offline.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### **RESPOSTA NEGATIVA À COMPRA ONLINE**

47. Qual o motivo?

**Pode escolher até 3 motivos.**

- Não me sinto seguro a comprar pela Internet
- Gosto de ter acesso ao produto assim que o pagamento seja feito
- Gosto de poder tocar no produto
- Gosto de experimentar o produto para reduzir o risco de incerteza
- Gosto de recolher informações junto dos funcionários da loja
- Gosto de conviver com outros compradores
- Não tinha necessidade em comprar qualquer produto
- Dificuldade em devolver um produto comprado *online*
- Outra