



**As motivações para a compra online: Comportamento de compra do
consumidor digital**

Nicolau de Almeida Barreto da Costa Monteiro

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**As motivações para a compra online: Comportamento de compra do
consumidor digital**

Nicolau de Almeida Barreto da Costa Monteiro

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Doutora Ana
Pinto Lima**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Com o desenvolvimento do mercado e com a constante mudança de comportamento de compra dos consumidores as organizações perceberam que a transição do canal *offline* para o canal *online* é um caminho a seguir. Esta nova era da globalização dos mercados encontra-se a mudar a forma como as organizações comercializam, sendo que a presença no canal *online* permite aprimorar as relações com os seus consumidores, assim como criar uma comunicação mais direcionada.

O canal *online* tem conquistado uma grande preponderância, possibilitando às pessoas tanto a procura de informação, que normalmente é mais vasta quando comparada com a informação disponível numa loja física, como a consequente compra dos bens ou serviços pretendidos.

Assim, e tendo em consideração o estudo realizado pela consultora de Marketing norte americana *Hootsuite*, onde indica que em Portugal a categoria de produtos mais comprada *online* no ano de 2017 foi a de vestuário e produtos de beleza, o objetivo deste estudo é entender a razão para a escolha do canal *online* na compra deste tipo de produtos. É também alvo deste estudo, a compreensão das motivações de compra associadas, com atenção às diferentes gerações de consumidores. A metodologia adotada é exploratória, e baseada num inquérito.

Esta investigação mostra que existe uma maior associação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra do que o valor hedónico e a própria intenção. Para além disso, verificou-se que existe uma maior associação da geração X à intenção da repetição de compra com base em valores utilitários ao passo que na geração Z se reparou numa maior associação entre os valores hedónicos e essa repetição de compra.

Palavras - Chave: *canal online*; Comércio eletrónico; Utilitarismo e Hedonismo; Intenção da Repetição de Compra; Geração X, Y e Z.

Abstract

With the development of the market and with the constant changing of consumers' purchase behavior, organizations have realized that the transition from offline channel to online channel is the way they should take. This new globalization era changes the way how organizations do transactions, being the presence in the online channel important because it allows to improve the relations with its consumers, as well as to create a more directed communication.

The online channel has gained a great preponderance, enabling people to search information, usually wider and more detailed compared with the physical stores and the consequent purchase of the products or services intended.

Therefore, and taking into consideration the study performed by the North American marketing consultant Hootsuite, which refers that in Portugal the most purchased product category online in 2017 was clothing and beauty products, the purpose of this investigation is to understand the reasons to choose the online channel in the purchase of this type of products. It is also the aim of this study to understand the associated buying motivations, with special attention to the different generations. The methodology adopted is exploratory, based on a survey.

This investigation shows that the utilitarian value has a greater association with repeat purchase intention than the hedonic value and the same intention. In addition, it was verified that there is a greater association of generation X with repeat purchase intention based on utilitarian values, whereas in generation Z it was noticed a greater association between hedonic value and repeat purchase intention.

Keywords: Online Channel; Electronic Commerce; Utilitarianism & Hedonism; Repeat Purchase Intention; X, Y & Z Generation;

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha orientadora, a professora Doutora Ana Lima por ter aceite orientar-me nesta dissertação e por ter sido um importante apoio nesta minha caminhada, transmitindo-me todo o seu conhecimento e pelo importante apoio prestado ao longo da redação desta dissertação.

Em seguida agradecer à professora Doutora Anabela Ribeiro pelo constante apoio demonstrado na análise e perceção dos resultados.

De seguida agradecer aos meus pais por me proporcionarem e apoiarem durante esta minha etapa no mestrado Marketing Digital, assim como ao apoio e entreaajuda constante dos meus irmão Gonçalo e Cristina

Agradecer também aos meus amigos que estiverem envolvidos na redação desta dissertação, ao divulgarem o questionário e estarem sempre presentes quando foi necessário, nomeadamente fornecendo indicações e dando opiniões.

Um agradecimento especial à minha companheira Maria, que apesar de também ter estado ocupada a redigir a sua própria dissertação demonstrou todo o seu apoio aquando da realização desta dissertação.

Por fim agradecer a todos os meus amigos e colegas que me apoiaram nesta caminhada.

Lista de Acrónimos

B2C - *Business to Consumer*

B2B - *Business to Business*

B2E - *Business to Employee*

B2G - *Business to Government*

B2M- *Business to Manager*

C2B - *Customer to Business*

C2C - *Customer to Customer*

G2B - *Government to Business*

G2C - *Government to Consumer*

G2E - *Government to Employees*

G2G - *Government to Government*

P2P - *Peer to Peer*

TAM- *Technology Acceptance Model*

PU- *Perceived Usefulness*

PEOU- *Perceived Ease of Use*

Índice Geral

Resumo	I
Abstract	II
Agradecimentos	III
Lista de Acrónimos	IV
Índice Geral	V
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas	IX
Índice de Gráficos	X
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Enquadramento	2
1.2. Problema de Investigação e Objetivos	2
1.3. Estrutura do Trabalho de Investigação	3
Capítulo II - Revisão da Literatura	5
2.1. Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital	6
2.2 . A Internet e o seu crescimento	10
2.2.1 Shoppers vs Browsers	13
2.3. O canal online e o seu crescimento	13
2.3.1. Canal online vs Canal offline	15
2.4. O conceito de Gerações	18
2.4.1. Geração Tradicionalista	18
2.4.2 Geração Baby Boomers	19
2.4.3 Geração X	19
2.4.4 Geração Y	20
2.4.5 Geração Z	20
Capítulo III - Comércio Eletrónico	22
3.1. E-Commerce vs E-Business	23

3.2. Crescimento do Comércio Eletrónico	23
3.2.1. Crescimento do comércio eletrónico em Portugal	26
3.3. Tipos de Comércio Eletrónico	29
3.4 Confiança no Comércio Eletrónico	33
3.5. Compras pelo canal online	34
3.5.1. Razões para a compra pelo canal online	34
3.5.2. Razões para a não compra pelo canal online	40
3.6 Motivações de compra	42
3.6.1 Conceito das motivações de compra utilitária e hedónica	42
3.6.2 Motivações de compra utilitária	44
3.6.3 Motivações de compra Hedónica	48
3.7 Risco Percebido e Intenção da Repetição de Compra no Comércio Eletrónico	50
3.7.1 Conceito de Risco	50
3.7.2 Tipos de Risco Percebido	50
3.8 Intenção da Repetição de Compra	52
3.8.1 Fatores que conduzem a uma intenção da repetição de compra	53
Capítulo IV - Metodologia de Investigação	57
4.1 Abordagem Metodológica	58
4.2 Modelo Proposto de Investigação	59
4.3. Definição das Hipóteses	61
4.4. Questionário	61
4.4.1 Pré- Teste	62
4.5. Escalas	63
4.6. Seleção da Amostra	66
4.7. Operacionalização da Recolha de Dados	67
4.8. Análise dos Dados	68
Capítulo V - Análise e Discussão dos Resultados	69
5.1. Caracterização da Amostra	70
5.2 Análise às Motivações de Compra	78

5.3 Verificação das Hipóteses	86
5.3.1 Análise Fatorial e Fiabilidade	86
5.3.2 Correlações bivariáveis	89
5.3.2.1 Correlações bivariáveis com base nas Gerações	93
5.4 Discussão de Resultados	96
Capítulo VI - Conclusão e Considerações Finais	100
6.1 Conclusão	101
6.2 Limitações do Estudo	103
6.3 Investigações Futuras	104
6.4 Implicações para a Academia e Gestão	104
Referências	106
Anexos	123
Questionário	160

Índice de Figuras

Figura 1- População mundial que acede de forma regular à Internet.....	12
Figura 2-The European E-commerce Market.....	25
Figura 3-Gastos por categorias em Portugal.....	27
Figura 4-Aspetos positivos da compra online.....	39
Figura 5-Modelo concetual do estudo.....	60
Figura 6- Modelo Estrutural.....	95

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital.....	9
Tabela 2 - Vantagens do Digital.....	16
Tabela 3 - Vantagens do Tradicional.....	17
Tabela 4 - Variáveis de estudo.....	63
Tabela 5 - Descrição da Amostra.....	71
Tabela 6 - Média, Mediana e Desvio Padrão.....	75
Tabela 7 - Teste de Alfa de Cronbach.....	88
Tabela 8 - Correlações do valor utilitário, valor hedónico e perceção do risco com a Intenção da Repetição de Compra.....	90
Tabela 9- Correlações dos valores utilitário e hedónico com a Perceção do Risco.....	92
Tabela 10 - Comportamento dos compradores.....	93
Tabela 11 - Verificação das Hipóteses.....	96

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet, por equipamentos utilizados para aceder à internet, Portugal, 2016.....	13
Gráfico 2- Proporção de pessoas com 16 e 74 anos que utilizam internet e comércio eletrónico, Portugal, 2010-2016	28
Gráfico 3- Compra de alguma peça de vestuário/Produto de Beleza online nos últimos 6 meses.....	70
Gráfico 4 - Razão pela qual não se comprou online.....	71
Gráfico 5 - Última marca/loja online na qual se comprou uma peça de vestuário e/ou produto de beleza.....	73
Gráfico 6- Razões para a compra pelo canal online.....	74

Capítulo I - Introdução

1.1 Enquadramento

Atualmente o ser humano encontra-se numa era onde o ambiente digital faz parte do seu dia-a-dia, tanto para a busca da informação como para o consumo.

O mercado encontra-se em franca expansão e já é possível comprar qualquer categoria de produto ou serviço pela *Internet*. A compra pelo canal *online* é um elemento fundamental na vida das pessoas, onde com um simples acesso aos *websites* das marcas é possível recolher o máximo de informação, inclusive especificações e detalhes dos produtos que pretendem, assim como uma maior facilidade de comparação de preços entre marcas.

A par deste crescimento *online*, a tecnologia também se tem desenvolvido onde, através da utilização dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, qualquer indivíduo consegue adquirir o que deseja em qualquer lugar e a qualquer hora sem ter a necessidade de se deslocar a uma loja física para realizar a transação.

Os consumidores apreciam as experiências que vivem com a marca e sobretudo, num ambiente digital, valorizam bastante o aspeto da confiança com o vendedor virtual podendo isso traduzir-se numa satisfação e compra continuada no futuro. O relacionamento entre a marca e o consumidor num ambiente *online* é de enorme importância, tendo em conta o paradigma ainda existente sobre o receio na compra pelo canal *online*.

Assim, e para se perceber o comportamento do consumidor digital, recorreu-se à metodologia quantitativa através da utilização de um questionário. O mesmo serviu para tentar compreender o comportamento dos indivíduos quando expostos a uma compra pelo canal *online*, tendo como principal referência as motivações de compra que tanto poderão ser hedónicas ou utilitárias.

De seguida apresenta-se o problema de investigação desta investigação e quais os objetivos pretendidos com este estudo, tendo como referência o canal *online* e o respetivo comportamento de compra do consumidor digital entre gerações.

1.2. Problema de Investigação e Objetivos

A consultora norte americana *Hootsuite* publicou este ano, 2018, um estudo relativo ao comportamento *online* da população portuguesa referente ao ano de 2017, onde indica que em Portugal a categoria de produtos mais comprada *online* é a de vestuário e produtos de beleza. Para além desta consultora, um estudo também realizado pelos CTT sobre o Comércio Eletrónico em Portugal no ano de 2017 revelou, também que a categoria de vestuário é a mais comprada pelos portugueses no canal *online*.

Tendo como base o canal *online* pelo qual os consumidores podem comprar os seus produtos, o problema de investigação neste estudo prende-se com a necessidade de compreender que motivações são mais importantes para a decisão de compra das gerações de consumidores Baby Boomers, X, Y e Z e quais reforçam mais a intenção de comprar no futuro. O objetivo principal é perceber de que forma as motivações de compra utilitária e hedónica influenciam esse comportamento de compra *online*, tendo também em atenção a possível relação existente entre o risco percebido e da intenção da repetição de compra com as transações pelo canal *online*.

1.3. Estrutura do Trabalho de Investigação

Esta dissertação encontra-se organizada em 9 capítulos. O primeiro capítulo é formado pela Introdução e enquadramento do tema, a apresentação do problema de investigação e a descrição do objetivo do estudo. O capítulo nº 2 é o capítulo que marca o início da revisão da literatura, onde se explora e distingue-se os conceitos de Marketing Tradicional e Marketing Digital. O capítulo seguinte é dedicado à importância da *Internet*, abordando-se o canal *online* e distinguindo do *offline* e, por fim são apresentados os diferentes tipos de gerações de consumidores. O 4º capítulo é única e exclusivamente dedicado ao Comércio Eletrónico, onde são apresentados os mais diversos tipos de comércio eletrónico existentes e são indicadas as razões pelas quais se realizam transações *online* e as que conduzem as pessoas a não comprar por esse canal. No capítulo 5, destacam-se as motivações de compra utilitária e hedónica, sendo um dos principais conceitos desta dissertação. No capítulo seguinte são apresentados os diferentes tipos de riscos que os consumidores estão sujeitos e onde se aborda o conceito de intenção da repetição de compra.

No 7º capítulo é apresentado o modelo de investigação e as respetivas hipóteses. O 8º capítulo contempla a metodologia de investigação, onde é definida a abordagem, como foi construído o questionário, quais as escalas utilizadas, a descrição da amostra, a operacionalização da recolha dos dados e a respetiva metodologia utilizada para a análise dos mesmos. O último capítulo, 9º, é o que encerra a dissertação e é nele que se encontram as análises aos dados, a discussão dos resultados, as conclusões, as limitações do estudo e a investigação futura.

Neste Capítulo foi assim realizado um enquadramento à temática deste estudo, demonstrando o interesse na sua abordagem, indicando qual o problema de investigação e respetivos objetivos e a demonstração da estrutura da própria investigação. De seguida apresenta-se a revisão de literatura, explicando numa primeira fase a importância do Marketing na atualidade e o seu crescimento do meio tradicional para o digital.

Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital

Neste primeiro capítulo será destacada evolução do Marketing desde a era 1.0 até à era que atualmente vigora, a era 4.0. A par disso serão igualmente abordados os dois tipos de Marketing que as organizações podem adotar para o seu ambiente e perceber quais as principais diferenças.

De acordo com a *American Marketing Association* (2013) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Por seu turno, Kotler e Levy, (1969) comentam que o Marketing baseia-se numa procura de possíveis compradores e a criação de um estímulo de compra. O Marketing sempre foi uma atividade transversal, sendo que com o elevado aparecimento de novas organizações tem vindo a ser uma ferramenta cada vez mais fundamental.

É através das estratégias de Marketing que as marcas constroem as suas relações com os consumidores e na qual tentam entender as necessidades adjacentes aos mesmos (Todor, 2016). Relativamente à comunicação de Marketing, esta baseia-se na transmissão da informação, com vista a conduzir o consumidor a optar por comprar a determinada organização. A comunicação utilizada poderá não ter como objetivo direto a venda, mas por vezes lembrar dos produtos que a organização comercializa (Keller, 2009). Keller (2009) defende que o Marketing de comunicação é relevante para a criação de experiências junto do consumidor, assim como na construção de comunidades tanto no mundo *online* como no *offline*.

Recuando um pouco e abordando o crescimento de forma mais detalhada do marketing, observa-se que, no presente, o consumidor encontra-se na era do Marketing 4.0. Segundo Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta (2017) o Marketing evoluiu tendo como base 3 aspetos, nomeadamente a gestão do produto (1950-1960), a gestão do cliente (1970-1980) e gestão da marca (finais dos anos 90 até inícios dos anos 2000). Na primeira era do Marketing, conhecida como Marketing 1.0, o mesmo era utilizado tendo como único intuito a venda de produtos. Nesta era não eram consideradas as necessidades e

desejos do público-alvo. O produto era, assim, o aspeto central onde existia uma persuasão junto das pessoas para a compra (Jara, Parra & Skarmeta, 2012).

Na era seguinte, Marketing 2.0, o consumidor era o centro de tudo, sendo as estratégias de marketing orientadas para o mesmo (Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta, 2017). O consumidor começou a poder escolher o que pretendia comprar de toda a disponibilidade existente, e onde as marcas verificaram a importância de se personalizarem os seus produtos. Os consumidores encontravam-se mais bem informados, comparando produtos similares. Esta era do Marketing era caracterizada também pela extensa pesquisa sobre as necessidades e desejos dos consumidores, criando-se assim oportunidades de negócio (Jara, Parra & Skarmeta, 2012).

Após estas duas primeiras eras, o Marketing evoluiu para uma terceira, denominada de Marketing 3.0. Nesta fase, os consumidores começaram a ser vistos como seres humanos completos, com mente, corações e espírito (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta, 2017). Salienta-se o facto do consumidor se encontrar mais consciente e sensível em relação aos aspetos sociais e humanísticos da marca. O desenvolvimento tecnológico levou ao aparecimento dos *Social Media*, nos quais as marcas possibilitam aos consumidores a partilha de opiniões e experiências e onde estes passam a recolher o *feedback* de outros clientes (Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta, 2017).

Atualmente vivencia-se a última era do Marketing, ou seja, o Marketing 4.0. em que existe uma maior colaboração no que diz respeito à participação e criação de valor, onde o consumidor tem a possibilidade de verificar, confirmar e estar mais consciente sobre a realidade de uma marca (Jara, Parra & Skarmeta, 2012). Vassileva (2017) comenta que esta era surge após o acontecimento de alguns fatores como as mudanças que tiveram como origem os mercados turbulentos, a concorrência, a procura dos consumidores, o desenvolvimento das tecnologias e as inovações. No presente, as marcas pretendem saber o máximo de informação sobre os consumidores como forma de oferecerem um produto/serviço personalizado aos mesmos. A comunicação *Word-of-Mouth* é essencial como forma

distintiva entre as organizações. Este tipo de comunicação é bastante atrativa para as organizações uma vez que consegue superar alguns obstáculos que os consumidores possam sentir com custos bastante baixos, nomeadamente quando se utiliza a *Internet* (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

Hoje em dia, o ser humano encontra-se exposto ao mais variado tipo de informações e dados, sendo que as organizações tentam tirar proveito dessa quantidade de informação para terem uma certa vantagem competitiva (Provost & Fawcett, 2013). Com isto surge o termo *Big Data* que se refere ao volume de informação e de dados, por norma complexos, provenientes de várias fontes (Wu, Zhu, Wu & Ding, 2014). De acordo com Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta, (2017), a *Big Data* é bastante importante numa estratégia de marketing, sendo que suporta a era atual do Marketing 4.0. A análise dos dados provenientes dos consumidores permite, desta forma, às organizações verificar como podem personalizar a experiência de compra dos consumidores, podendo isto levar a um maior envolvimento e consequente retenção dos mesmos (Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz & Yusta, 2017).

Mencionar o Marketing 4.0 é abordar, de uma certa forma, o Marketing digital, visto a forma como a tecnologia hoje integra o dia-a-dia das sociedades. Marketing Digital, também conhecido como *Online Marketing*, *Internet Marketing* e *Web Marketing* (Thomas & Thomas, 2018), diz respeito à promoção de produtos e serviços utilizando tecnologias online. Existem vários elementos que caracterizam o Marketing Digital tendo cada um a sua própria característica numa estratégia digital. São exemplos desses elementos o *E-Mail Marketing*, o *Search Engine Marketing*, os *Social Media Marketing*, *Display Marketing*, a publicidade *Mobile* entre outros elementos que caracterizam uma estratégia de Marketing Digital (Thomas & Thomas, 2018). Para além da possibilidade de interagirem com o seu público alvo, (Srinivasan, Rutz & Pauwels, 2016) os novos media digitais permitem, a construção de campanhas publicitárias mais destinadas ao público alvo. A observação do cliente como um ser humano racional irá ajudar no crescimento das marcas

Apesar dos dois tipos de Marketing servirem para a promoção/divulgação dos bens,

Todor (2016) indica que o Marketing Tradicional não recorre a nenhuma ferramenta digital, divulgando-se o pretendido através da entrega de cartões sobre a atividade do negócio da empresa, publicidade nos jornais e revistas, *outdoors*, panfletos e anúncios nas televisões e rádios.

Thomas & Thomas (2018) criaram uma tabela presente na Tabela 1 para se diferenciarem os conceitos de Marketing Tradicional de Marketing Digital.

Tabela 1- Comparação entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital

Nº comparações	Marketing Tradicional	Marketing Digital
1	Marketing Tradicional inclui o material impresso, vídeos, e-mails diretos e telefones	Marketing Digital inclui publicidade no canal online, campanhas de marketing via e-mail, Redes Sociais, marketing de afiliados, entre outros.
2	Sem interação com o público	Interação com o público
3	Facilidade em medir os resultados	Maior facilidade em medir os resultados
4	Campanhas de publicidade são planeadas para um longo período de tempo	Campanhas de publicidade são planeadas para um curto período de tempo
5	Processo demorado e que requer gastos elevados	Processo que requer poucos gastos e promoção rápida dos produtos e serviços
6	O sucesso das estratégias de marketing tradicional apenas pode ser celebrado caso a empresa tenha conseguido alcançar um elevado número do público local	O sucesso das estratégias de marketing tradicional apenas pode ser celebrado caso a empresa tenha conseguido alcançar apenas uma porção específica do público alvo local
7	Uma campanha prevalece por um longo tempo	Campanhas podem ser facilmente alteradas e onde podem ser adicionadas novas tecnologias nas campanhas
8	Alcance limitado para o consumidor devido ao número limitado de tecnologias voltadas para o consumidor	Alcance elevado para o consumidor graças à utilização de várias tecnologias voltadas para o consumidor
9	Impossibilidade de exposição 24 horas por dia, 7 dias por semana	Possibilidade de exposição 24 horas por dia, 7 dias por semana
10	Sem qualquer capacidade para se tornar viral	Enorme capacidade de se tornar viral

Fonte: Adaptado de *A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities* (Thomas & Thomas, 2018)

Contudo, Todor (2016) considera que o ideal para uma organização é a adoção das duas estratégias, denominado de *Blended Marketing*, tendo em vista o aumento da visibilidade da marca no mercado em que vigora, assim como o reconhecimento da sua notoriedade.

Dinner, Van Heerde & Neslin (2014) criaram uma ilustração (Anexo 1), com o intuito de mostrar como se realizam as vendas no mundo tradicional e como as mesmas se realizam atualmente, ou seja num mundo digital. Assim como é possível observar e recuando algum tempo, as vendas realizavam-se pelos canais *offline*, conhecidas como lojas físicas, graças à publicidade que se realizava nos media tradicionais como os jornais, rádios, revistas, panfletos, televisão entre outros. Hoje em dia, numa época mais moderna, a publicidade tradicional não conduz apenas a vendas nas lojas físicas mas também nas lojas *online*, acontecendo o mesmo inversamente, ou seja, publicidade online por sua vez também conduz a vendas no *offline* para além das do *online*.

Este capítulo serviu assim para reforçar a importância que o Marketing tem na atualidade e como a adoção do mesmo é primordial para a estratégia das organizações. Para além disso, destacaram-se os dois tipos de Marketing que vigoram no presente e que a adoção dos mesmos não deve ser individual mas sim coletiva e como forma de impulsionar o crescimento das empresas.

2.2 . A Internet e o seu crescimento

Este capítulo debruça-se sobre o crescimento e a enorme importância que a *Internet* tem na atualidade, em especial nas transações comerciais. Abordar a temática da *Internet* é por sua vez destacar o canal *online*, sendo que o mesmo será aprofundado no seu conceito e como as organizações começam a tirar proveito do mesmo para aumentar a quota de mercado e o posicionamento. Para além disso, são apresentadas as diferenças entre o canal *online* e o *offline*, sendo, finalmente, referidas e dissecadas as várias gerações de consumidores.

Antes de ser realizada uma abordagem mais pormenorizada sobre o canal *online* e respetivas motivações de compra, convém contextualizar a importância crescente da *Internet*. Na época atual, o ser humano vivencia uma era onde tanto a tecnologia como a *Internet* vieram transformar a forma como as marcas e os consumidores comunicam (Keller, 2009).

Trusov, Bucklin e Pauwels (2009) são de acordo que a *Internet* é um meio que veio ajudar os consumidores na ótica de conseguirem partilhar as suas ideias, opiniões, preferências e experiências, podendo essas ser uma alavanca para outros consumidores. Em algumas ocasiões, os consumidores conseguem encontrar e comprar produtos do seu interesse em mercados estrangeiros que não existem no seu próprio mercado, a preços baixos e de boa qualidade (Strzëbicki, 2017).

Nos tempos atuais, esta poderosa tecnologia de informação veio possibilitar a criação de novas oportunidades de negócio para as organizações, nomeadamente na criação de estratégias de posicionamento, algo que antigamente não era possível dada as tecnologias de informação existentes na altura (Porter & Michael, 2001).

Do ponto de vista comercial, Dijesh e Babu (2016) são da opinião de que a *Internet* tanto provoca benefícios para os vendedores, visto que poderá ajudar as organizações a alcançar um segmento de mercado mais estreito que poderá originar vendas e consequente lucro, como para os compradores, uma vez que permite a procura por produtos/serviços de diferentes vendedores.

O mercado torna-se cada vez mais apetecível, tanto para os compradores que têm uma enorme variedade de produtos/serviços disponível, assim como para os vendedores que têm assim acesso a novos consumidores, reduzindo-se assim os custos inerentes à transacção a todos os intervenientes (Kaplan & Sawhney, 2000; Srinivasan, Anderson & Ponnavaolu, 2002).

Gunasekaran, Marri, McGaughey e Nebhwani (2002) consideram que hoje em dia as pessoas já se sentem mais confortáveis com a utilização da *Internet*, denotando-se a valorização da mesma através da quantidade de informação que disponibiliza aos utilizadores em todo o mundo. Os *websites* encontram-se a apenas um clique de distância e nos quais se têm tornado num novo tipo de tecnologia de informação (Liu & Arnett, 2000).

Para se observar a importância que a *Internet* tem nos dias de hoje a nível mundial, a consultora norte americana Hootsuite publicou os dados digitais mundiais referentes ao ano de 2017 onde, segundo demonstrado na Figura 1, cerca de 4021 mil milhões são utilizadores da Internet. O número de habitantes à face da terra ronda os 7593 mil milhões.

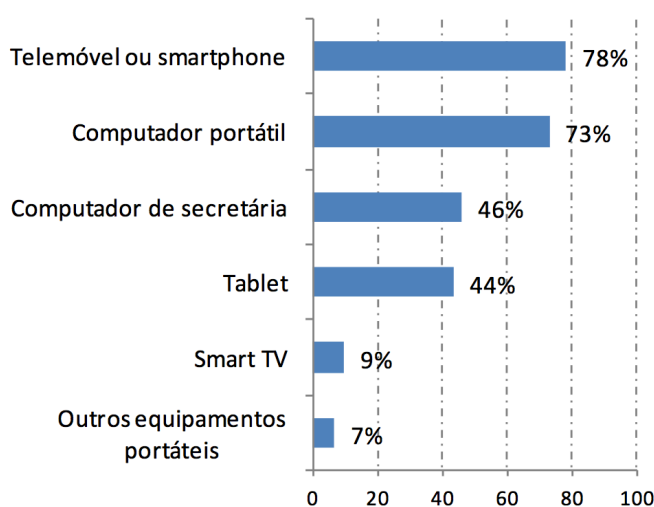
Figura 1- População mundial que acede de forma regular à Internet



Fonte: Hootsuite - *The Global State of digital in 2018*

Em Portugal, o número de utilizadores de *Internet* é de cerca 7.73 milhões, segundo essa mesma consultora de marketing, sendo que 78% das pessoas cuja idade se encontra compreendida entre os 16 e 74 utiliza o Telemóvel/*Smartphone* para aceder à mesma e 73% utiliza o computador portátil (INE, 2016). Estes dados encontram-se presentes no gráfico 1.

Gráfico 1- Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet, por equipamentos utilizados para aceder à internet, Portugal, 2016



Fonte: INE - Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação pelas famílias, 2016

2.2.1 Shoppers vs Browsers

Atualmente, a *Internet* tem um elevado número de utilizadores e a tendência é para que o número se amplie. Contudo, a utilização da mesma não significa comprar. Tanto os *Shoppers* como os *Browsers* são utilizadores da *Internet*, todavia servem-se da mesma de forma diferenciada (Soopramanien & Robertson, 2007). *Internet Shoppers* é o termo usado para definir os utilizadores que compraram algo pela *Internet*, sendo que *Internet Browsers* diz respeito aos utilizadores que procuraram por produtos/serviços *online* mas que não efetuaram a transação pela *Internet* (Forsythe & Shi, 2003). Soopramanien e Robertson, (2007) indicam que a utilização da *Internet* como meio de compra é, numa primeira fase, influenciada pela aceitação por parte do consumidor de que a *Internet* é um novo meio interativo e de comunicação.

2.3. O canal online e o seu crescimento

O canal *online* tem evoluído substancialmente e ganho cada vez mais seguidores. Contrariamente ao sucedido nas lojas físicas, a compra pelo canal *online* representa uma

nova forma de compra (To, Liao & Lin, 2007). Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer e Johnston (2009) consideram, que tanto a *Internet* como os outros media digitais existentes vieram revolucionar o Marketing, pois, através deles, os consumidores agora têm uma grande variedade de produtos, serviços e onde conseguem comparar preços de outros vendedores com uma maior facilidade, permitindo uma compra mais rápida dos produtos/serviços.

Quando se aborda a venda de produtos pelo canal *online*, refere-se à venda de produtos pela própria *Internet*, também conhecida como “*brick and click*” (Yang, Lu & Chau, 2013), tendo sido definido por Hulland, Wade e Antia (2007) como a utilização da *Internet* por parte das organizações como sendo uma forma de conexão com o mercado. Voorveld, Smit, Neijens e Bronner (2016) indicam que são exemplos de canais *online* o *e-mail*, os *Websites*, os *Social Media*, os motores de busca e os *feedbacks* sobre os produtos *online*. Segundo Korper e Ellis (2001) a venda de produtos por este canal, não se pode basear apenas na criação de um *Webiste* e aguardar-se que os clientes o encontrem e o visitem. As entidades que têm alcançado o sucesso e que obtém um grande retorno do investimento têm uma estratégia específica definida de comércio eletrónico focada nos clientes, no inventário e nos lucros. Korper e Ellis (2001) consideram que as empresas que utilizam um sistema de comércio eletrónico não veem este tipo de comércio como algo incomum nem com algum misticismo, mas sim como uma outra via que poderá ajudar a alavancar o seu negócio. Para Sterne (2002), uma organização que não possui um *website* equipara-se à tentativa de realização de um negócio sem um telemóvel ou *fax*.

A presença no canal *online* é gradativamente considerada como essencial, uma vez que é nesse meio onde as entidades mais facilmente conseguem encontrar informações sobre os consumidores e/ou potenciais compradores, tendo como objetivo a personalização da oferta. Verhagen e Van Dolen (2009) indicam que, no momento atual, os consumidores tanto utilizam o canal *online* como o canal *offline* quando se encontram envolvidos no seu processo de compra.

A compra pelo canal *online* não permite aos consumidores o toque no produto nem a sua experimentação, sendo apenas possível observar o mesmo de forma virtual. Esta é assim

uma das razões pela qual os preços nos diferentes canais podem ser distintos (Fruchter & Tapiero, 2005). A utilização do canal *online* por parte dos consumidores baseia-se, assim, na procura de informação sobre os produtos, na comparação de preços entre esses mesmos produtos, na análise às avaliações e opiniões de outros consumidores, na seleção dos produtos pretendidos e por fim na realização da encomenda.

Deste modo, as lojas *online* têm muitas vantagens associadas quando comparadas com as lojas físicas, uma vez que permitem ao consumidor adquirir o que pretende em qualquer lugar e a qualquer hora. Isto orienta as pessoas para uma poupança de tempo e custos que teriam caso existisse a necessidade de se deslocarem a uma loja física para a compra do bem pretendido (Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollahi, 2012).

Neste ponto verificou-se a importância crescente do canal *online* na época moderna, sendo que no seguinte será feita uma distinção clara entre os diferentes tipos de canais.

2.3.1. Canal *online* vs Canal *offline*

Recuando alguns anos, o canal *online* era visto como um canal diferente no qual não era possível fazer qualquer integração com o canal *offline*, ou mais especificamente com as lojas físicas (Deloitte, 2015). Contudo esse paradigma alterou-se e hoje a possibilidade de integração dos canais é bem real, sendo que os consumidores exigem o máximo de informação durante o seu processo de compra desde a indicação sobre o *stock* disponível, os prazos de entrega até à informação relativa às diferentes opções de envio existentes (Deloitte, 2015).

Com o desenvolvimento da *Web*, foi claramente notório a mudança do estilo de vida diário das pessoas, onde as compras começaram a poder ser feitas de forma mais facilitada graças à conveniência, variedade na escolha dos produtos/serviços, possibilidade de se aceder a um número elevado de informação e o facto de a procura e compra online permitir uma poupança de tempo (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005). Contudo a compra pela *Internet*

é vista por alguns consumidores como um risco à sua segurança tendo em conta a informação pessoal que colocam nas plataformas *online*, assim como a incerteza em relação ao recebimento do produto (Kim, Xu & Koh, 2004).

Num modelo de negócio de B2C (*Business to Consumer*) os aspetos relacionados com a privacidade são bastante importantes segundo Liu, Marchewka, Lu e Yu (2005) pois existe um envolvimento direto entre o consumidor e a marca, onde esta última tem a possibilidade de aceder, guardar e partilhar a informação dos seus clientes. Já são muitas as marcas que colocam no seu *website* selos de privacidade que rapidamente são visíveis pelos consumidores. Estes facilmente percebem que os respetivos *websites* são seguros e onde sentem existir um respeito por parte das organizações relativamente ao armazenamento e não divulgação da informação pessoal (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005).

Rigby (2011) indica, e assim como observável na tabela 2, as vantagens oferecidas pelo canal *online* na época que presenciamos.

Tabela 2- Vantagens do Digital

Vantagens do Digital (Canal <i>Online</i>)
Informação rica sobre o produto
Possibilidade de ver as opiniões e recolher sugestões
Compra mais rápida e conveniente
Possibilidade de comparação de preços e ofertas especiais
Conveniência de qualquer coisa, em qualquer lugar, e a qualquer hora
Seleção de produtos mais ampla
Envolvimento social e possibilidade de diálogo com a marca (Conversa em dois sentidos)
Visualização de conteúdos e recolha de recomendações

Fonte: Adaptado de *The Future of Shopping* (Rigby, 2011)

Contudo, as lojas físicas têm também preponderância junto do público, uma vez que permitem um contacto *peer-to-peer* entre os consumidores e as entidades. Este contacto direto, pode ser considerado fundamental na altura de se converter um cliente numa venda. Rigby (2011) considera que os retalhistas tradicionais devem aproveitar a vantagem de possuírem uma loja física para a criação de experiências emocionais e voltadas para o entretenimento. Arnold e Reynolds (2003) comentam que com a ameaça cada vez maior de se gerarem mais compras no canal *online* e menos no canal *offline*, os responsáveis das lojas físicas tentam criar vantagens nessas lojas, vantagens essas que não podem ser criadas nas lojas *online*. Herhausen, Binder, Schoegel e Herrmann (2015), defendem que o canal *offline* é capaz de complementar o canal *online* no que diz respeito tanto à qualidade do serviço como em relação ao risco sentido.

À imagem do ponto anterior onde foram apresentadas as vantagens do canal online, Rigby (2011) refere também quais as vantagens do tradicional, neste caso do canal offline, apresentadas na tabela 3.

Tabela 3- Vantagens do Tradicional

Vantagens do Tradicional (Canal Offline)
Devolução do produto mais conveniente
Acesso imediato aos produtos
Possibilidade de testar, experimentar ou experienciar os produtos
Sortido de produtos limitado
Compras vistas como um evento e vivência de uma experiência
Ajuda pessoal
Gratificação instantânea em todos os sentidos
Ajuda inicial na configuração e nos reparos

Fonte: Adaptado de *The Future of Shopping* (Rigby, 2011)

Este ponto serviu para se verificar as vantagens dos canais *online* e *offline*, e como é que as organizações podem aproveitar as lojas físicas para a criação de valor e onde devem ter atenção para que a compra pela loja *online* seja vista como segura. No tópico seguinte, serão abordadas as diferentes gerações de consumidores.

2.4. O conceito de Gerações

Com o término da II Guerra Mundial, começou a ser destacado o conceito de geração que se refere, segundo Levickaite (2010) à produção/surgimento de descendentes. São atribuídas gerações às pessoas de acordo com o seu ano de nascimento, sendo que existe uma relação muito próxima entre a criação de uma geração com o desenvolvimento da tecnologia. Cada uma das gerações tem as suas próprias características e estilos de vida. Relativamente a este tema, existem imensos autores que consideram datas diferentes para as gerações e onde, para além das tradicionais gerações conhecidas como os *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z, existem também outros autores que consideram a existência de uma outra geração, a geração dos Tradicionalistas. Deste modo, relativamente às datas das Gerações X, Y e Z, recorreu-se ao artigo de Levickaite (2010), sendo que para a geração dos *Baby Boomers* adotou-se a definição de Yu e Miller (2005) e para a geração de Tradicionalistas optou-se pelo autor Beekman (2011). Contudo, esta investigação faz também alusão a mais autores como forma a ter mais informação sobre cada geração.

2.4.1. Geração Tradicionalista

Beekman (2011) indica que a geração Tradicionalista refere-se aos indivíduos que nasceram entre 1922 e 1945, ou seja, nasceram no decorrer e término da II Guerra Mundial. Visto que esta geração surgiu numa altura complicada a nível mundial, com a recessão económica, as pessoas pertencentes a esta geração veem o trabalho como um compromisso, sendo que aproveitam qualquer oportunidade para receber um salário (Beekman, 2011). Para além de respeitarem a autoridade e serem motivados pelo dinheiro e melhores posições no

emprego, os indivíduos pertencentes a esta geração têm também a tendência de serem bastante trabalhadores, tendo como base um sentimento de orgulho e determinação (Wiedmer, 2015).

2.4.2 Geração Baby Boomers

Geração *Baby Boomers* refere-se às pessoas que nasceram no Pós II Guerra mundial, ou seja, entre 1945 e 1964 (Yu & Miller, 2005). Yu e Miller (2005) indicam que do ponto de vista do trabalho, as pessoas pertencentes à geração dos *Baby Boomers* tendem a ser trabalhadoras, são normalmente leais aos seus superiores, aceitam que sejam lideradas por alguém, esperando sempre que os seus superiores indiquem qual o caminho a seguir. Kumar e Lim (2008) referem que existe uma ideia mundial de que à medida que as pessoas vão envelhecendo, mais relutantes são relativamente às novas tecnologias. Contudo, com o passar do tempo, verificou-se uma mudança em relação à geração dos *Baby Boomers*, uma vez que os elementos pertencentes a esta geração parecem ter experiência com as novas tecnologias.

2.4.3 Geração X

Esta tipologia surgiu após a geração dos *Baby Boomers*, ou seja, são pessoas que nasceram no início dos anos 60 até ao ano de 1974, tendo este termo sido criado por dois investigadores ingleses em 1964. Levickaite (2010) indica que esta geração é caracterizada pelo começo da utilização dos computadores nos lares domésticos, pelo crescimento dos vídeo jogos, assim como pela utilização da *Internet* para fins sociais e comerciais. Do ponto de vista do consumo, os consumidores pertencentes à Geração X procuram uma maior conveniência na compra assim como relações entre a comunidade e a marca (Lissitsa & Kol, 2016). No anexo 7, são apresentadas ainda características desta geração em relação aos aspetos sociais, tecnológicos e históricos. Lissitsa e Kol (2016) comentam que as pessoas cuja faixa etária se situa no intervalo de datas referentes à Geração X, têm a tendência de questionar e recolher a opinião de outras pessoas relativamente às escolhas que fazem, tendo

em consideração a sua insegurança. Para além disto, estes indivíduos são também adversos à comunicação de marketing, ignorando a comunicação publicitária (Lissitsa e Kol, 2016).

2.4.4 Geração Y

Também conhecida como *Echo Boomers*, Geração MTV, *Millennials* (Parment, 2013), *Next Generation* e *Net Generation*, esta geração é a que surge após a geração X e engloba as pessoas nascidas entre 1975 e 1989. A Geração Y surgiu e desenvolveu-se tendo em consideração os aspetos políticos, tecnológicos e as tendências/modas nessa altura. Para além disto, esta geração apareceu numa época em que as próprias compras não eram vistas como um simples ato de compra, mas sim focando-se na experiência das mesmas (Lissitsa & Kol, 2016). Kumar e Lim (2008) comentam que os elementos que pertencem a esta geração são os primeiros a adotar as novas tecnologias e onde o uso da *Internet* faz parte do seu quotidiano. A par disto, esta geração utiliza de forma regular os dispositivos móveis como um meio para manter as relações com outras pessoas (Kumar & Lim, 2008). Para além da tecnologia, esta geração é também moldada pelas invenções (Levickaite, 2010). Parment (2013) indica que estes indivíduos são bom público-alvo para as marcas, pelo facto de serem uma geração com um número elevado de indivíduos e com um grande poder de compra. Tanto a Geração Y como a Geração X têm uma característica em comum que reside no facto de ambas terem uma elevada taxa de adoção da *Internet*, quando comparadas com outras gerações passadas (Lissitsa & Kol, 2016). No Anexo 7, são apresentadas mais características desta geração de acordo com os aspetos sociais, tecnológicos e históricos.

2.4.5 Geração Z

A geração Z, surge após a geração Y, e é caracterizada por ser a mais tecnológica, onde os consumidores se encontram rapidamente online. Esta é a última geração e, segundo Wiedmer (2015), será a que vai gerir/dirigir o mundo nos próximos anos. A geração Z abrange as pessoas que nasceram entre meados dos anos 90 até ao final dos anos 2000. Chicca e Shellenbarger (2018) e Bencsik, Horváth-Csikós e Juhász, (2016) indicam que a geração Z é completamente nativa do mundo digital, sendo a única geração existente que foi

criada num ambiente totalmente digital. Uma característica desta geração assenta no facto de estar muito associada à interação, neste caso digital, encontrando-se constantemente online a partir de qualquer dispositivo (Chicca & Shellenbarger, 2018; Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász, 2016; Turner, 2015). De acordo com Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász (2016), esta é uma geração que é muito impaciente, mas ao mesmo tempo ágil, encontrando-se permanentemente à procura de novos desafios e impulsos. No Anexo 7, são apresentadas mais características desta geração relativamente aos aspetos sociais, tecnológicos e históricos.

Este ponto permite verificar quais as diferentes gerações que atualmente existem, e como as pessoas pertencentes a cada uma delas se comportam, neste caso, face às tecnologias existentes. De seguida, será então abordado um dos principais tópicos deste estudo, nomeadamente, o comércio eletrónico. A análise passará por compreender a sua evolução, passando pela abordagem aos diferentes tipos de comércio eletrónico existentes, e perceber as razões para a sua adoção e inseguranças que não permitem o crescimento mais acelerado do mesmo.

Apesarem de serem esmiuçadas as diferentes gerações, o foco desta investigação incide sobre as gerações X, Y e Z.

Capítulo III - Comércio Eletrônico

3.1. E-Commerce vs E-Business

O comércio *online* encontra-se, no presente, numa curva ascendente, existindo imensas entidades que já comercializam e transacionam pelos diferentes canais *online*. Sendo o foco deste estudo o comportamento de compra pelo canal *online*, será assim abordada neste capítulo a crescente importância desta temática. Juntamente, serão referidos e explicados os vários tipos de comércio eletrónico que atualmente existem. Por fim, serão analisadas as razões mais comuns para uma compra pelo canal *online*, e entender o que leva algumas pessoas a não escolherem o canal *online* para a transação.

Antes de se abordar de forma mais aprofundada a temática do comércio eletrónico, importa distinguir o termo de *E-Business*. Enquanto que o comércio eletrónico se refere às transações como a compra, venda, transferência, troca de produtos, serviços e informações pela *Internet*, o *E-Business* engloba o comércio eletrónico e refere-se, igualmente, à prestação de serviços e apoio ao cliente, à colaboração com os parceiros do negócio e à realização de transações eletrónicas dentro de uma organização (Consumer). Dentro de um ambiente de *E-Business* os custos são mais reduzidos, sendo eliminadas etapas que são associadas ao processo de vendas tradicionais (Jennex & Amoroso, 2002).

3.2. Crescimento do Comércio Eletrónico

O comércio é considerado um dos principais impulsionadores da economia mundial. Graças à revolução digital, que hoje presenciamos, e ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação, novas oportunidades de negócio e desafios vão surgindo, como por exemplo a possibilidade de se realizarem transações *online* (Nazir, 2017). As razões principais que conduziram a este *boom* Digital que hoje o ser humano vivencia, encontram-se relacionadas com a penetração da *Internet*, as redes sociais, a possibilidade de comparação de preços, o aparecimento dos *smartphones* e as inovações constantes nos aspetos logísticos (Nazir, 2017). Depois dessa revolução e o aparecimento da própria *Internet*, o mundo encontra-se, assim, a vivenciar a segunda revolução da *Internet*, chamada de comércio eletrónico (Gunasekaran, Marri, McGaughey e Nebhwani, 2002). Delone e McLean (2003) definem comércio eletrónico como a utilização da *Internet* como forma de facilitar, executar e

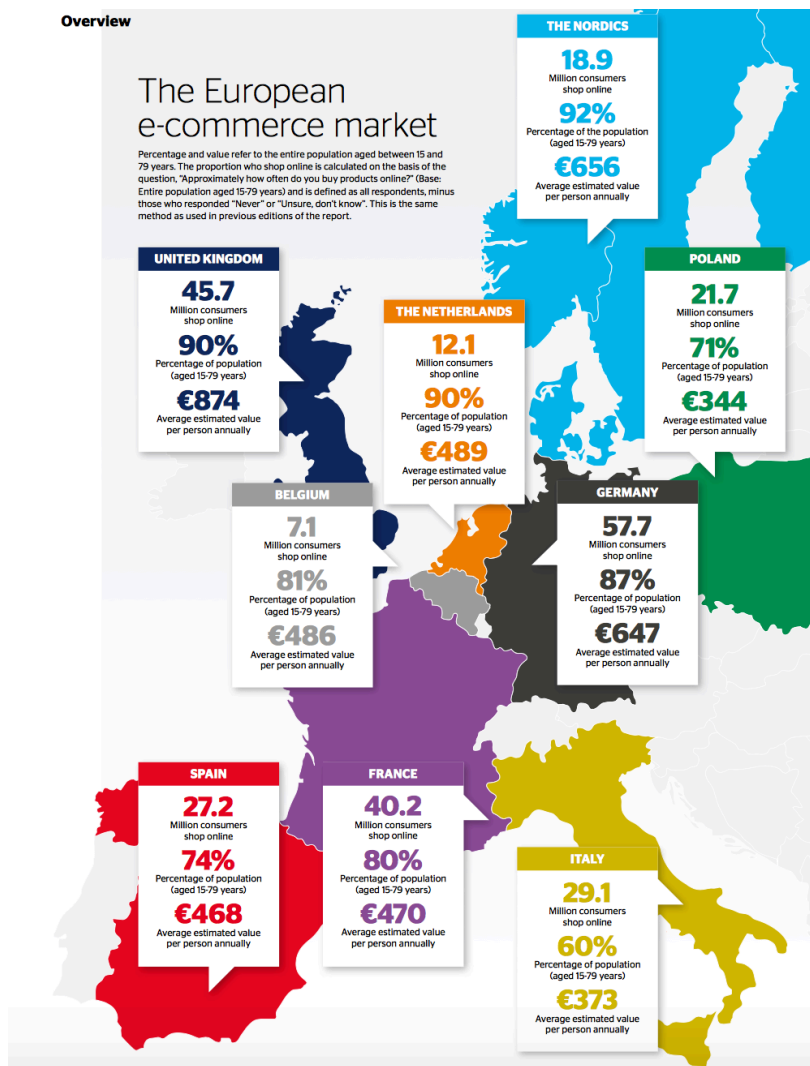
processar as transações comerciais. Estas transações têm de um lado um comprador e do outro lado um vendedor onde existe um troca de produtos/serviços por dinheiro.

Este desenvolvimento do comércio eletrónico não pode ser visto apenas localmente, isto é, cada vez mais os consumidores gostam de comprar em *websites* estrangeiros produtos que não conseguem encontrar no seu mercado local, tendo essa compra tornado-se cada vez mais acessível e fácil para os consumidores de todo o mundo (Strzembicki, 2017).

Strzembicki (2017) considera que os mercados eletrónicos são bastante atrativos para os consumidores, uma vez que neles existe uma grande seleção de produtos, possibilita a comparação de preços de forma mais eficiente e onde o processo de transação é feito de forma mais rápida, segura e satisfatória. No seu estudo, Rahayu e Day (2017) consideram a existência de 15 benefícios que se encontram associados ao comércio eletrónico, nomeadamente o aumento da receita, baixos custos de operação, baixos custos de procura e compra, baixos custos de marketing, aumento da retenção e lealdade do consumidor, reduzidas queixas dos clientes, melhoramento do relacionamento entre o vendedor e o consumidor, melhoramento da posição competitiva, aumento do mercado alcançado, melhoramento do processamento tornado-o mais rápido, melhoramento da comunicação externa, melhoramento da imagem da organização, melhoramento da comunicação interna, aumento da satisfação do cliente e aumento da produtividade do próprio cliente.

Pela Europa, o crescimento do comércio eletrónico é notório, tendo a empresa finlandesa PostNord, fornecedora de soluções de comunicações e logística, realizado um estudo sobre este tipo de comércio em alguns países europeus como a Espanha, França, Bélgica, Reino Unido, Alemanha, Itália, Polónia, Holanda e os países nórdicos. O estudo teve como base a faixa etária entre os 15 e os 79 anos de idade. Assim como apresentado na figura 2, é possível observar as elevadas taxas referentes à compra *online*, dentro da faixa etária indicada, sendo consideráveis as quantias gastas estimadas por cada pessoa anualmente. Por exemplo, tanto no Reino Unido como na Alemanha, o número de pessoas que compra online é bastante avultado, 45.7 milhões e 57.7 milhões respetivamente, sendo o gasto estimado por pessoa anualmente no Reino Unido de 874€ e na Alemanha de 647€.

Figura 2- The European e-commerce market



Fonte: *PostNord-E-commerce in Europe 2017*

A par disso, o mesmo relatório indica, assim como apresentado no Anexo 2, que cerca de 260 milhões de consumidores europeus já transacionam *online*, sendo que o valor gasto estimado pelos consumidores europeus relativamente ao ano de 2017 ronda os 181 mil milhões de euros. O estudo da PostNord também refere que cerca de 186 milhões de consumidores europeus realizam compras *online* quando se encontram no estrangeiro.

3.2.1. Crescimento do comércio eletrónico em Portugal

Em Portugal, o comércio eletrónico começa gradualmente a ser adotado pela população, contudo, num estudo desenvolvido pelo Observador Cetelem 2018 relativo às intenções de consumo *online* em Portugal, verificou-se que apesar de 25% dos inquiridos ter realizado compras *online* nos últimos 12 meses, a verdade é que 68% desses mesmos inquiridos indicaram não fazer compras por esse meio digital. Segundo os responsáveis do estudo, isto poderá encontrar-se relacionado com o facto da população portuguesa ser mais envelhecida e onde, em certos locais do país, não existe o acesso à *Internet* e outras tecnologias.

No ano de 2017 e segundo um estudo desenvolvido pela consultora norte americana Hootsuite, a *Internet* foi o media mais utilizado em Portugal quando comparado com a utilização dos *Social Media*, visualização de vídeos *online* e plataformas de música, como apresentado no Anexo 4. Por outro lado e como visível no Anexo 3, existem cerca de 7.73 milhões de utilizadores ativos da *Internet* num país com 10.31 milhões de habitantes, segundo revela o mesmo estudo.

Quando as organizações integram o canal *online* no seu ambiente, tentam criar vantagens competitivas com vista a aumentarem as suas receitas e quota de mercado (Yang, Lu, & Chau, 2013). Contudo, Yang, Lu e Chau (2013) indicam que os benefícios em se adotar uma estratégia de comércio eletrónico apenas serão constatados num mercado em que o público percebe e acolhe sem qualquer problema os novos canais *online* para o seu ambiente.

A par desta utilização da *Internet*, a consultora norte americana Hootsuite referiu também no seu estudo que em Portugal, a categoria de produtos mais comprada online no ano de 2017 foi a de vestuário e produtos de beleza, tal como demonstrado na figura 3, sendo seguida por brinquedos e produtos relacionados com o lazer.

Figura 3- Gastos por categorias em Portugal

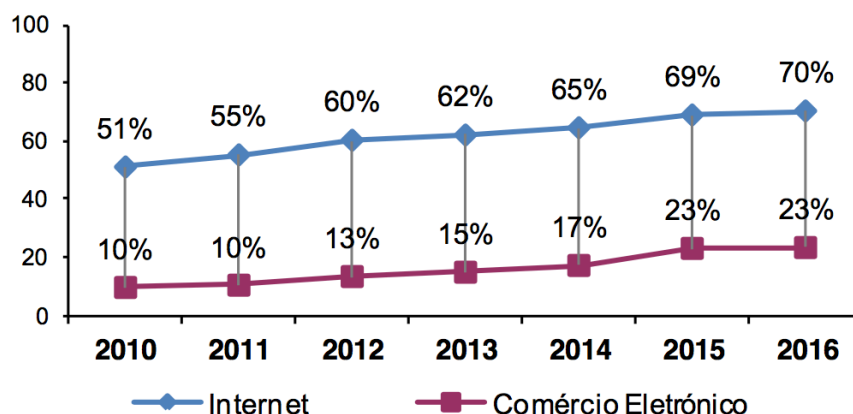


Fonte: Hootsuite - Portugal Digital Report 2018

O Instituto Nacional de Estatística (INE) realizou um estudo relacionado com a utilização dos sistemas de informação e comunicação e revelou que entre os anos de 2010 e 2016, tanto a proporção de utilizadores de *Internet*, assim como a proporção de compras por esse meio cresceu em Portugal na faixa etária dos 16 aos 74 anos. Relativamente à utilização da *Internet*, o crescimento foi de 19 pontos percentuais (51% em 2010 para 70% em 2016), sendo que nas transações pelo canal *online* registou-se um crescimento de 13% (10% em 2010 para 23% em 2016), assim como observável no gráfico 2. Isto demonstra a evolução tanto da utilização da *Internet* como do uso da mesma para a realização de transações em Portugal. No entanto, o crescimento do comércio eletrónico não tem sido proporcional a nível de pontos percentuais quando comparado com crescimento na utilização da *Internet*.

Gráfico 2- Proporção de pessoas com 16 e 74 anos que utilizam internet e comércio eletrónico, Portugal, 2010-2016.

Proporção de pessoas com 16 a 74 anos que utilizam internet e comércio eletrónico, Portugal, 2010-2016



Fonte: INE - Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação pelas famílias, 2016

O mesmo estudo do INE indica que a Área Metropolitana de Lisboa é a região do país onde se verifica uma maior taxa de utilização da *Internet* (82%), assim como a maior taxa de compras por esse canal (31%), tal como apresentando no Anexo 6.

Este tópico demonstra assim a importância e o crescimento da utilização da *Internet* tanto a nível mundial como em Portugal e a sua relação com a adoção de um sistema de comércio eletrónico para o ambiente das organizações. Verifica-se que em Portugal esse crescimento tem sido progressivo, e que a categoria de produtos mais adquirida online em 2017 foi a de vestuário e produtos de beleza.

De seguida, são apresentados os diferentes tipos de comércio eletrónico que existem na atualidade.

3.3. Tipos de Comércio Eletrônico

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico, novos tipos de comercialização foram surgindo. Tipologias essas que vão desde, por exemplo, a transação entre a empresa e o cliente até à comercialização entre Governos. Nemat (2011) apresenta 12 tipos de comércio eletrônico possíveis, sendo uns mais conhecidos e frequentemente utilizados em relação a outros. Os mesmos são de seguida apresentados:

Business to Business (B2B)

O tipo de negócio B2B (*Business to Business*), um dos mais conceituados, refere-se a uma transação entre empresas, como por exemplo entre um grossista e um retalhista. Segundo Lucking-Reilly e Spulber (2001), neste tipo de negócio a gama de transações é bastante ampla, onde as organizações compram serviços, recursos, tecnologias, peças manufaturadas e equipamentos de capital entre si. Para além da aquisição destes bens/serviços são também realizadas transações financeiras entre as organizações, nomeadamente seguros, créditos comerciais, títulos, valores mobiliários, entre outros (Lucking-Reilly & Spulber, 2001). O volume de transações num tipo de negócio B2B é maior do que o volume de um tipo de negócio de B2C (*Business to consumer*) devido à quantidade de transacções que são efetuadas de peças e componentes para compor o produto final, que será posteriormente vendido ao consumidor final (Nemat, 2011).

Business to Consumer (B2C)

O tipo de negócio B2C (*Business to Consumer ou Business to Customer*) remete-se à transação de produtos/serviços entre as organizações e o consumidor final, como por exemplo a simples compra de um sapato. Para o fabrico desse sapato foram necessários materiais e peças que foram comercializados entre o fabricante e o retalhista (B2B), sendo posteriormente vendido ao consumidor (Nemat, 2011). Para além da simples transação *online* de produtos entre vendedor e comprador, o tipo de modelo de negócio B2C também inclui a comercialização de serviços como a banca *online*, serviços de viagens, leilões *online*, serviços de saúde e *websites* de imobiliário (Nemat, 2011).

Business to Employee (B2E)

O tipo de negócio B2E (*Business to employee*), refere-se, segundo Nemat (2011), à comercialização de bens e serviços entre as organizações e os seus empregados através de uma rede interna. Nemat (2011) considera que, por norma, as redes utilizadas num tipo de negócio *Business to Employee* tem como finalidade resolver processos entre os trabalhadores e as organizações. Dubé, Bourhis e Jacob (2005) consideram que este tipo de negócio auxilia o desenvolvimento das organizações, ao fazer com que estas e os seus empregados estejam cada vez mais conectados e interligados entre si.

Business to Government (B2G)

Um outro tipo de negócio existente denomina-se de B2G (*Business to Government*). Esta tipologia especifica a transação entre as organizações e o setor público, sendo que a *Internet* é-se utilizada para aquisições públicas, procedimentos de licenciamento entre outras operações relacionadas com o Governo (Gupta, 2014). Nemat (2011) acrescenta que este modelo deriva do modelo de marketing B2B (*Business to Business*), sendo que são integradas estratégias de comunicação como relações públicas, *branding*, comunicação pela *Web* e publicidade.

Business to Manager (B2M)

O tipo de negócio B2M (*Business to Manager*), é, de acordo com Nemat (2011), uma tipologia de negócio recente referindo-se à operação entre as organizações e gestores profissionais. Enquanto que nos modelos de negócio B2B, B2C e C2C o objeto consumidor é o próprio consumidor, na tipologia B2M o objeto consumidor é a empresa ou o próprio vendedor tendo em consideração a relevância do próprio produto (Fang, Zhou, 2012).

Consumer to Business (C2B)

Acima foi mencionada a tipologia de negócio de *Business-to-Consumer* (B2C), contudo também existe a possibilidade de ser o próprio consumidor a comercializar com a empresa (C2B). Este modelo de negócio consiste assim na venda de produtos ou serviços por parte do consumidor à organização (Nemat, 2011). Este é um tipo de negócio bem visível em *Blogs* e *Fóruns* pela *Internet*, onde são colocados *links* em comentários que direcionam as pessoas para um local de compra de artigos, facilitando assim a transação. Apesar de ser

notório em *Blogs* e *Fóruns*, Chen, Jeng, Lee e Chuang (2008), consideram que comparando este tipo de negócio com outros, como o B2B, B2C e C2C (*Customer to Customer*) o C2B não é tão popular na *Internet*. Uma das possíveis razões, segundo os autores, diz respeito aos elevados custos de transação, sendo complicado agregar-se compradores que tenham os mesmos gostos e necessidades e criar uma interação entre esses compradores e os possíveis vendedores.

Consumer to Consumer (C2C)

Um dos tipos de negócio que evoluiu com o crescimento da *Internet* foi o *Customer-to-Customer* (C2C) ou também conhecido como *Citizen-to-Citizen*. Este consiste na transação de bens entre os consumidores, através de uma plataforma (Nemat, 2011). O surgimento de leilões *online* como o Ebay, Olx, entre outros, promoveu e facilitou a operação entre os consumidores. A parte que está interessada em vender coloca imagens e informações do produto nessa plataforma, sendo que do outro lado, a parte que está interessada em comprar licita um valor. O potencial de crescimento deste tipo de negócio é enorme.

Government to Business (G2B)

As transações *online* realizadas pelas organizações são normalmente de foro comercial. Assim como se verificou, algumas transações realizam-se entre as empresas e os consumidores, entre as próprias organizações e entre os consumidores. Existe também a possibilidade da realização de transações entre as empresas e o Governo, sendo que o contrário também ocorre, apelidado de G2B (*Government to Business*). Wang e Liao (2008) indicam que existem 3 tipos de sistemas de *E-Government* como G2G (*Government-to-Government*), o G2C (*Government-to-citizen*) e o G2B (*Governement-to-Business*), Segundo Nemat (2011), o modo de negócio G2B baseia-se numa interação não comercial entre o governo local e central e o setor comercial. Joseph (2009) comenta que uma área bastante conhecida de atuação deste tipo de negócio recai sobre a tributação, encontrando-se os governos a implementar novas legislações que acompanham o rápido e eficaz crescimento dos negócios empresarias.

Government to Consumer (G2C)

Um outro tipo de sistema *E-Government* indicado por Wang e Liao (2008), é o G2C (*Government to Consumer* ou *Government to Citizen*). De acordo com Nemat (2011), este tipo caracteriza-se pela comunicação entre o governo e o próprio cidadão, sendo que costuma ocorrer através das Tecnologias de Informação e comunicação, mas também poderá ser realizada através do envio de um *e-mail* direto ou comunicação pelos media. Wang e Liao (2008) indicam que num contexto de G2C, os cidadãos usam sistemas na *Internet*, como o exemplo dos portais oficiais dos Governos, para a procura de informação e realização de transações, como a declaração dos impostos e o pagamento de multas.

Government to Government (G2G)

O 3º e último tipo de sistema de *E-Government*, segundo Wang e Liao (2008) é o *Government-to-Government* (G2G). Este tipo refere-se às interações não comerciais entre as organizações governamentais (Nemat, 2011), sendo que Joia (2004) define-o como a colaboração e cooperação entre as diferentes organizações governamentais permitidas pelo Digital. Fan, Zhang e Yen (2014) comentam que a troca de informações e comunicações entre as diferentes agências governamentais tem sido cada vez maior, tendo em vista um maior controlo do território e uma possível forma de evitar possíveis práticas e atividades que não sejam legais, com por exemplo um ataque terrorista. Para além disso, Fan, Zhang e Yen (2014) são de acordo que, para lá da sua complexidade e da envolvência de muitas partes, a transmissão de informação entre as organizações governamentais deve ser feita de forma totalmente transparente.

Government to Employees (G2E)

Wang e Liao (2008) indicaram assim a existência de 3 tipos de sistemas de *E-Government*. No entanto, Nemat (2011) acrescenta mais um tipo de negócio em que se encontram envolvidas as agências governamentais, como o G2E (*Government-to-Employees*). Para além de Nemat (2011), Rao (2011) também considera a existência de 4 tipos de negócio *E-Government*, incluindo o G2E. Este refere-se assim, às interações *online* que existem através de ferramentas apropriadas de comunicação entre as unidades governamentais e os respetivos trabalhadores. Para Rao (2011), o tipo de negócio G2E consiste na formação e trabalho que se tem com os funcionários de forma a que estes

assistam e ajudem os cidadãos da forma mais rápida e apropriada, resolvendo questões do foro administrativo de forma a otimizar todas as soluções governamentais.

Peer to Peer (P2P)

Por fim, o último tipo de negócio indicado por Nemat (2011) é o P2P (*Peer-to-Peer*). Este tipo consiste numa rede que permite a partilha de informação e recursos entre os diferentes membros pertencentes a um círculo, sem que esses membros estejam todos concentrados num único servidor (Parameswaran, Susarla & Whinston, 2001; Ripeanu, 2001). Este modelo é considerado vantajoso relativamente à partilha da informação sendo que todos os membros são capazes de partilhar informações uns com os outros, ou então diretamente com um membro em específico. Nemat (2011) indica que os “*Peers*”, tanto são os que fornecem a informação assim como os que consomem a mesma. O modelo P2P pode ser aprimorado como forma a que se aumente a produtividade no local de trabalho.

Este tópico permitiu perceber que são diversos os tipos de negócio eletrónico que atualmente existem e que todos têm a sua particularidade de funcionamento, sendo que este estudo reforça o tipo de comércio B2C (Business-to-Consumer), com a compra online de peças de vestuário e produtos de beleza.

3.4 Confiança no Comércio Eletrónico

A questão da confiança ganha cada vez mais preponderância juntos dos consumidores digitais. O facto de as marcas se encontrarem presentes no canal *online* pode não traduzir-se diretamente num aumento das vendas (Grabner-Kraeuter, 2002). Segundo Grabner-Kraeuter (2002), esta não conversão, encontra-se bastante associada à falta de confiança e incertezas sentidas pelos consumidores em comprar pela *Internet*. Gefen, Karahanna e Straub (2003) definem confiança ao indicar que esta consiste numa expectativa por parte da pessoa de que não existe qualquer aproveitamento próprio indevido por parte dos vendedores/empresas com quem esse indivíduo se encontra a interagir.

Para Gefen, Karahanna e Straub (2003) a necessidade de se confiar é bastante importante numa transação quer económica quer social, sendo que ela é capaz de reduzir a complexidade social. O papel da confiança nas compras *online* é fundamental, visto que a tomada de decisão de compra por esse canal tem por base um certo nível de incerteza (Hong, 2015). Este termo tem sido dinamizador numa relação entre consumidor e vendedor, fazendo com que se criem altas expectativas nos consumidores derivado de relações satisfatórias entre ambos (Pavlou, 2003). A perspectiva de transação de B2C (empresa para consumidor) num ambiente eletrónico não depende apenas da aceitação da tecnologia por parte do consumidor e da consideração da *Internet* como um meio de transação viável, é igualmente necessário existir uma certa confiança dos consumidores nos vendedores *online* (Pavlou, 2003).

Quando os consumidores realizam qualquer transação pela *Internet*, não têm qualquer contacto nem com o vendedor nem com o próprio produto, sendo que o pagamento é normalmente efetuado através de um cartão de crédito podendo os dados dos consumidores serem usados de forma fraudulenta por outros indivíduos (Flavián & Guinalú, 2006). Assim, é da responsabilidade das organizações criarem um ambiente de segurança junto do consumidor (Flavián & Guinalú, 2006).

No ponto de vista da privacidade relacionada com a informação recolhida e utilizada, os consumidores podem sentir, em certas ocasiões, alguma desconfiança na forma como os seus dados são processados e utilizados. Este aspeto encontra-se interligado com os procedimentos legais normais que se baseiam na recolha e tratamento dos dados dos consumidores tendo as organizações que informá-los quais os dados que precisam e para que fins (Flavián & Guinalú, 2006).

3.5. Compras pelo canal online

3.5.1. Razões para a compra pelo canal online

Hoje, com o aparecimento do canal *online*, constata-se uma revolução no mercado, permitindo aos consumidores um processo de compra mais facilitado. Os consumidores

conseguem, no presente, comprar o que pretendem em qualquer altura do dia graças à disponibilidade total da própria *Internet*. A mesma encontra-se assim acessível 24h por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano (Bellman, Lohse e Johnson, 1999; Forsythe & Shi, 2003; Moshrefjavadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi & Asadollahi, 2012;). Contudo, a escolha do canal para a compra também depende do tipo de produto que se pretende comprar (Lee, Sener, Mokhtarian & Handy, 2017).

As compras pelo canal *online* encontram-se num crescimento acelerado, existindo consumidores que adotam facilmente este canal, sendo que outros também o adotaram, no entanto de uma forma mais morosa (Swinyard & Smith, 2003). Desta forma, Katawetawaraks e Wang (2013) apontam 4 fatores que conduzem o consumidor a comprar pelo canal *online* como a conveniência, a informação disponível, a quantidade de produtos/serviços disponíveis e a poupança quer de tempo quer de custos.

Relativamente ao fator conveniência, o mesmo refere-se à possibilidade da pessoa poder adquirir o que pretende a qualquer altura e em qualquer lugar, não existindo qualquer restrição relativamente ao horário de funcionamento das lojas. Qualquer indivíduo consegue, nos dias de hoje, comprar a partir de casa ou do escritório através do canal *online*. Para além da procura e compra de produtos, Katawetawaraks e Wang (2013) comentam que os consumidores também buscam por serviços, como por exemplo o serviço de apoio ao cliente que, em algumas lojas *online*, se encontra disponível 24 horas por dia, algo que a maioria das lojas físicas não adota. A par da compra poder ser transacionada a qualquer altura do dia e em qualquer lugar, a conveniência também se denota na facilidade com que os preços são comparados num ambiente digital (Chiang & Dholakia, 2003).

O fator informação disponível, diz respeito à diversidade de informação que o consumidor consegue encontrar na *Internet*, sendo este um outro fator diferenciador do canal *online* relativamente ao canal *offline* (Moshrefjavadi et al., 2012). Atualmente, os *websites* fornecem uma elevada quantidade de informação aos utilizadores, desde notícias, dados, estatísticas, detalhes relacionados com o produto/serviço, indicações sobre a encomenda efetuada, políticas da organização, relações públicas, entre outros (Montoya-Weiss, Voss &

Grewal, 2003; Wang, Zhang, Ye & Nguyen, 2005). As informações relativas às características dos produtos são, a par do preço, uma das principais variáveis de decisão utilizadas pelos vendedores de forma a influenciar as avaliações dos produtos e respetiva compra por parte dos potenciais compradores (Chang & Wildt, 1994). Estes benefícios recaem na possibilidade dessa informação poder ser recolhida em qualquer altura do dia e em qualquer lugar através da utilização de um dispositivo móvel, e na vasta seleção de conteúdos diferentes que a pessoa pode consultar, desde informações sobre os produtos/serviços, indicações médicas, informações sobre viagens, entre outros (Wang, Zhang, Ye & Nguyen, 2005). O facto da informação se encontrar bastante difundida na *Internet* é uma das razões, de acordo Wolfenbarger e Gilly (2001), pelas quais os compradores procuram e compram produtos nesse mesmo canal *online*, sendo os seus custos também reduzidos.

Tanto a opinião colocada *online*, como os *websites* característicos de recomendações, como o TripAdvisor, modificaram a forma como os consumidores hoje atuam, sendo cada vez maior o destaque dado por estes a estas opiniões ao invés de publicidades pagas pelas marcas (Li & Hitt, 2008). Estas recomendações colocadas *online* por outros consumidores podem influenciar a compra por via de efeitos, nomeadamente através de um aumento de notoriedade ou de persuasão (Duan, Gu & Whinston, 2008). Duan, Gu e Whinston (2008) indicam que primeiro efeito pretende dar a conhecer aos consumidores um novo produto/serviço, tendo também como objetivo fazer com que os consumidores considerem a sua compra. Com o segundo efeito pretende-se moldar as atitudes dos consumidores através das avaliações, tendo como intuito influenciar a sua decisão de compra (Duan, Gu & Whinston, 2008).

Estas recomendações poderão ser observadas pelos consumidores que pretendem adquirir o produto/serviço antes destes tomarem a decisão final (Katawetawaraks & Wang, 2013). No entanto, Katawetawaraks e Wang (2013) indicam que para muitas pessoas a informação colocada nos *websites* não é suficiente para se tomar uma decisão final relativamente à compra. Acima de tudo, os consumidores apreciam ter acesso ao máximo de informação possível durante a sua experiência de compra (Deloitte, 2015).

Os consumidores têm a possibilidade de encontrar no canal *online* todos os tipos de produtos que se encontram disponíveis *online* em todo o mundo (Katawetawaraks & Wang, 2013), sendo essa uma outra característica desse canal.

O aumento do número de variedades de produtos na *Internet* tem como razão, segundo Brynjolfsson, Yu e Smith (2003) uma melhor organização, recomendação e fornecimento de um maior número de produtos disponíveis para venda. O canal *online*, assim como referido, veio ser um novo meio de contacto entre as empresas e os clientes, sendo muitas vezes visto como uma fonte de bens e serviços quando as lojas físicas se encontram numa situação de falta de *stock* (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Algumas marcas preferem a venda pelo canal *online*, porque para além de conseguirem reduzir os seus custos, conseguem igualmente oferecer uma maior variedade de escolha aos consumidores, tanto a nível da cor, tamanho e outras características (Katawetawaraks & Wang, 2013). As marcas que disponibilizarem uma maior variedade de produtos/serviços serão aquelas que conseguirão emergir junto dos consumidores podendo transformar-se em marcas *top-of-mind* (Srinivasan, Anderson e Ponnayolu, 2002)

O canal *online* também permite uma fácil comparação de preços entre os diferentes websites. De acordo com Keeney (1999), a *Internet* proporciona a realização de bons negócios a nível financeiro quando comparado com os outros meios convencionais. Katawetawaraks e Wang (2013) consideram que *websites* específicos de leilões *online*, como é o caso do Ebay, permitem a quem licita e a quem quer vender, a realização de um bom negócio para as duas partes. To, Liao e Lin (2007) comentam que os preços nas lojas *online* são mais reduzidos quando comparados com os das lojas físicas.

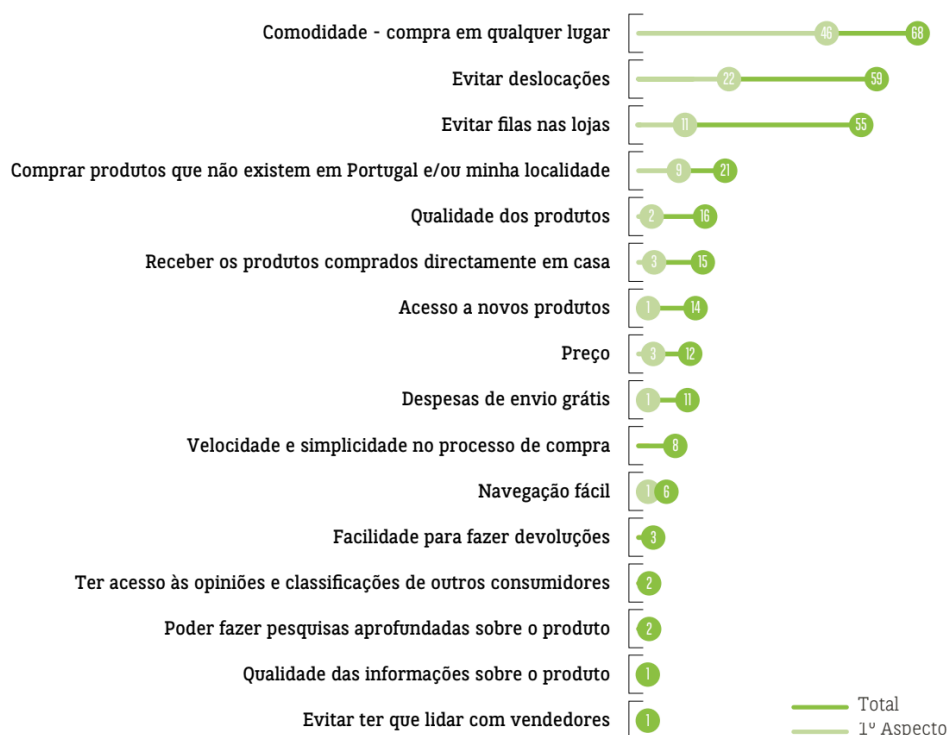
Do ponto de vista do vendedor, a venda pelo canal *online* permite a redução de custos, sendo que alguns vendedores decidem vender bens exclusivos por esse canal para aproveitarem essa redução de custos. Brynjolfsson e Smith (2000) descobriram, também, que os preços na *Internet* são entre 9-16% mais baixos quando comprados com os preços praticados nas lojas físicas, dependendo das taxas e dos custos tanto de envio como de compra, que por vezes já se encontram incluídos no preço final. Reibstein (2002) aponta algumas possibilidades do preço ser mais reduzido no canal *online*, como os baixos custos

relacionados ao fornecimento do próprio produto, nomeadamente com a não necessidade de pagamento de uma renda e uma maior centralização do inventário. Um outro motivo recai sobre a elevada competição existente que hoje se verifica no canal *online*, onde existe um foco cada vez maior no preço do produto.

A nível *offline*, os custos de tempo passam pelo trânsito até à chegada à loja, assim como no tempo dependido à procura de um lugar para estacionar o automóvel e o tempo perdido numa fila de espera para a concretização da transação do produto (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001). Num ambiente *online*, esses custos adicionais não existem. Gensler, Leeflang e Skiera (2012), indicam que uma redução dos custos marginais poderá levar, numa perspetiva dos clientes, a um aumento das transações.

No estudo desenvolvido pelo Observador Cetelem 2018, relativamente às intenções de consumo *online* dos portugueses é possível observar, na figura 4 que para além do fator comodidade, os portugueses também assinalam fatores como a não necessidade de se deslocarem à loja física, o facto de evitarem as filas nessas lojas físicas e, também, a possibilidade de adquirirem produtos que não existem em Portugal ou eventualmente na localidade da pessoa como principais fatores positivos para a compra *online*. Para além destes principais fatores, são também particularidades a qualidade dos produtos, o facto de se poder receber o produto diretamente em casa, o preço, a velocidade e simplicidade no processo de compra, entre outros aspetos.

Figura 4- Aspetos positivos da compra online



Fonte: eCommerce, Intenções de Consumo Online (O Observador Cetelem 2018)

Num outro estudo realizado pelos CTT sobre o comércio eletrónico em Portugal, concluiu-se que questões como o baixo preço, a facilidade na compra, as promoções existentes e a possibilidade de aquisição a qualquer hora são as principais razões da primeira compra *online*, assim como apresentado no anexo 5. Estas informações encontram-se em sintonia com os fatores de compra observados no estudo efetuado pelo Observador Cetelem 2018.

Por conseguinte, a *Internet* é assim considerada como uma ponte entre as empresas e os consumidores, sendo bastante valiosa para as organizações visto a sua capacidade de conservação dos clientes atuais e a atração de novos. Do ponto de vista dos consumidores, o crescimento do canal *online* é também visto como um facilitador na compra num mercado cada vez mais competitivo. Isto deve-se à grande seleção de ofertas e à facilidade existente

de comparação de preços.

3.5.2. Razões para a não compra pelo canal online

Apesar de o número de compradores pelo canal *online* se encontrar em expansão, existe ainda uma grande parte de consumidores que não se sente confortável em adquirir por esse canal (Katawetawaraks & Wang, 2013). Não obstante da sua conveniência, comodidade, vasta seleção de produtos, preços mais reduzidos e poupança de custos, estes fatores aparentam não conseguir persuadir certos compradores na escolha do canal *online* como o seu canal predileto para a transação.

Katawetawaraks e Wang (2013) apontam problemas como a falta de segurança nos pagamentos, a demora na preparação e entrega do produto pedido, a receção dos produtos errados, recebimento na caixa de correio eletrónico de *e-mails* por vezes incómodos, de *spam* ou com vírus, problemas relacionados com a tecnologia, falta de confiança, a imprescindibilidade de toque e experimentação do produto e a necessidade de se encontrarem com amigos como forma de recolha de outras opiniões antes da aquisição como os principais fatores para a não compra pelo canal online.

Bhatnagar, Misra e Rao (2000) corroboram com a ideia de Katawetawaraks e Wang (2013) considerando igualmente que a necessidade de toque e experimentação do produto e falta de segurança ao colocar-se a informação sobre o cartão de crédito do consumidor na *Internet*, podendo ocorrer o risco de fraude como razões para a não aquisição pelo canal *online*. Para além destes pontos, Bhatnagar, Misra e Rao (2000) acrescentam ainda a dificuldade, ou mesmo a impossibilidade, de devolução do produto caso este não vá ao encontro das suas expectativas.

Lee, Sener, Mokhtarian e Handy (2017) apontam ainda os custos de transação como desvantagem de uma compra pelo canal *online*, sendo que por vezes o preço final da transação não é o preço corresponde ao produto. O consumidor encontra-se satisfeito quando recebe o produto certo, com as especificidades indicadas, no dia combinado (Ramanathan, 2010).

No relatório divulgado pelo Observador Cetelem 2018 relativo às intenções de consumo *online* em Portugal referentes ao ano de 2017, é possível observar que muitos inquiridos apontam desvantagens da compra pelo canal *online* como a dificuldade na devolução dos produtos, o tempo que uma pessoa tem de aguardar até receber a encomenda, a não possibilidade de toque e experimentação do produto que se deseja comprar, a falta de confiança relativa à qualidade do produto e a falta de segurança sentida na colocação dos dados pessoais na *Internet*.

No estudo dos CTT acima mencionado, verificou-se também que questões como aumento do preço final (com os portes incluídos), a desconfiança em relação aos meios de pagamento, a insatisfação com o prazo de entrega e a informação insuficiente sobre o processo de entrega são as principais razões que podem conduzir a pessoa a abandonar o carrinho de compras do *website*. Do ponto de vista do contacto social, referido por Katawetawaraks e Wang (2013), hoje em dia os consumidores encontram-se conectados socialmente com outros consumidores, sendo que sentem a necessidade de obter a opinião de outras pessoas como forma a definir a sua decisão de compra. Certos consumidores sentem que precisam da ajuda de uma pessoa com maior experiência e conhecedora que lhes forneça mais informação como os próprios funcionários das lojas (Tauber, 1972) aquando a compra. No canal *online*, este contacto social não existe, sendo que os consumidores apenas se focam nas recomendações que foram colocadas *online*. Rohm e Swaminathan (2004) comentam que estudos passados referem que os consumidores que valorizam e que são motivados pelo contacto social tendem a escolher a loja física para a sua compra ao invés da loja *online*.

Tauber (1972) refere também que os locais de compra são, de certa forma, locais de encontros sociais.

3.6 Motivações de compra

3.6.1 Conceito das motivações de compra utilitária e hedónica

Neste Capítulo 5 são apresentadas as motivações de compra que podem ser designadas por utilitárias ou hedónicas.

Muitos dos atos de consumo encontram-se relacionados com os valores hedónicos e utilitários por parte dos consumidores (Babin, Darden e Griffin, 1994). Por um lado, a dimensão utilitária resulta de uma ação mais pensada e com uma consequência pretendida onde também se valoriza a experiência de compra. Por outro lado, a dimensão hedónica é o resultado de respostas espontâneas relacionadas com o prazer pessoal e onde a compra de produtos pode ser acidental para a experiência de compra (Babin, Darden & Griffin, 1994). Para To, Liao e Lin (2007) os produtos que são comprados tendo em vista o prazer têm um diferente impacto quando comparados com aqueles que são adquiridos com um determinado propósito.

A dimensão utilitária encontra-se então relacionada com o foro cognitivo e não emocional de uma experiência de compra (Albayrak, Caber & Çömen, 2016). Kesari e Atulkar (2016) indicam que os compradores percebem um elevado valor na compra utilitária apenas quando necessitam de comprar algo.

De um modo geral, num comportamento utilitário a compra é feita de forma racional onde o comprador analisa ao detalhe o produto/serviço antes de tomar qualquer decisão (Sarkar & Das, 2017).

Por outro lado, o comportamento hedónico, é avaliado tendo como base o prazer obtido pelo consumidor (Batra & Ahtola, 1991). Para To, Liao e Lin (2007) a razão principal pela qual os consumidores que têm um valor hedónico gostam de comprar deriva da sua alegria/excitação pelo próprio processo de compra e não pela concretização de um objetivo/tarefa (característica da dimensão utilitária). De certa forma, os consumidores mais descontraídos anseiam por altos valores hedónicos (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Kesari e Atulkar (2016) defendem que os distintos tipos de segmentos de consumidores existentes conduzem a diferentes comportamentos e valores de compra, pois enquanto que o comportamento de compra do segmento mais jovem é orientado para o entretenimento e exploração, no segmento mais velho existe um maior foco na compra por conveniência e poupança a nível financeiro. Wolfenbarger e Gilly (2001) indicam que o facto de um indivíduo ter determinado tempo disponível e um estímulo de desejo fazem com que exista um comportamento de compra mais voltado para a experiência.

O tipo de consumo hedónico, segundo Holbrook e Hirschman (1982) caracteriza-se pela busca da diversão, fantasia, entusiasmo, prazer e estimulação sensorial. Neste tipo de consumo, Chung (2015) considera que os consumidores tendem a “mergulhar” no ambiente de compras, desfrutando do prazer de procurarem algo para comprar. Babin, Darden e Griffin (1994) indicam que para muitas pessoas o valor hedónico é também observável nas compras de “escape”, ou seja, como forma de aliviar o stress sentido. Lopes, Teixeira, Hernandez, Moretti (2010) comparam o comportamento hedónico a uma autêntica “caça”, uma vez que para um certo tipo de consumidores as compras de valor hedónico têm por base uma procura constante (perseguição) que se traduz numa descoberta.

Associado ao comportamento hedónico encontram-se as compras por impulso. Este tipo de compra é caracterizado por estimular o lado emocional do consumidor na qual é ativado quando o consumidor sente uma grande urgência repentina, e por vezes persistente, em comprar algo no imediato (Rook, 1987). Após essa compra o consumidor fica totalmente satisfeito. Uma característica deste tipo de compra reside no facto do comprador não ter qualquer intenção em adiar a compra com o intuito de recolher mais informação e analisar possíveis alternativas (Jones, Reynolds, Weun & Beatty, 2003). É um tipo de compra que não é intencional, existindo uma ação sem qualquer pensamento e onde não há uma grande preocupação pelas possíveis consequências (Rook, 1987; Bati & Atici, 2010).

Babin, Darden e Griffin (1994) consideram que o género da pessoa e os fatores situacionais podem influenciar o valor de compra percebido. Um exemplo exemplificativo é

o facto de que para muitas mulheres as compras de natal possam ser consideradas incomodas e difíceis, sendo que os homens até apreciam fazer as compras dessa época, visto sentirem uma menor pressão em comprar a prenda exata (Fischer & Arnold, 1990).

Holbrook e Hirschman (1982) indicam que na fase da perspectiva do processo de informação, as consequências na escolha do produto/serviço, por parte do consumidor, recaem nas funções da usabilidade do produto/serviço, sendo que o critério utilizado para se avaliar o sucesso da decisão de compra é de natureza utilitária. A utilização deste critério reflete um trabalho mental onde o valor primário dos produtos/serviços é atribuído tendo em consideração os benefícios económicos que os proporcionam. Chung (2015) considera que do ponto de vista utilitário, os consumidores desejam comprar os produtos de uma maneira mais eficiente despendendo o menor tempo possível.

Chandon, Wansink e Laurent (2000) consideram que os benefícios numa promoção de vendas tanto podem ser considerados como utilitários na medida em que ajudam os consumidores a melhorar a utilidade, eficiência e a economia da sua procura e compra, assim como hedónicos tendo em conta que podem proporcionar um estímulo interno, diversão e auto-estima. Desta forma, os autores consideram que as poupanças monetárias, a qualidade do produto e a conveniência são benefícios de uma promoção de vendas que podem ser categorizados como utilitários, visto que ajudam o consumidor tanto na utilidade da compra como no melhoramento da experiência de compra. Por outro lado Chandon, Wansink e Laurent (2000) indicam que tanto os benefícios relacionados com o entretenimento como a exploração podem ser classificados de hedónicos, porque se encontram interligados às emoções, experiências, procura do prazer e auto-estima.

3.6.2 Motivações de compra utilitária

Assim como referido, as motivações de compra utilitária dizem respeito à compra por necessidade. Kesari e Atulkar (2016) comentam que nas compras utilitárias, os consumidores desejam conquistar um maior valor com as suas compras. Wolfenbarger e Gilly (2001) utilizaram no seu estudo a expressão “*Goal Directed Shopping*” como forma a de se referirem às compras utilitárias, tendo apresentado 4 motivações de compra que se

encontram relacionadas com a compra utilitária: a acessibilidade/conveniência, a seleção, a informação disponível e a não presença social. De seguida são detalhadas pormenorizadamente as motivações de compra utilitária:

- **Acessibilidade / Conveniência.** A conveniência resulta do facto da pessoa poder adquirir o bem pretendido no local que lhe for mais conveniente, sem ter qualquer preocupação com restrições como o trânsito e um lugar no parque de estacionamento do local da compra. Segundo Childers, Carr, Peck e Carson (2001), esta motivação diz respeito ao tempo que o indivíduo poupa e ao esforço que o mesmo evita, não se encontrando dependente de localizações e horários de funcionamento. Através do canal *online* as pessoas evitam as tradicionais filas de espera existentes nas lojas físicas. Os indivíduos que entendem que o novo canal veio oferecer uma maior conveniência no momento da compra encontram-se assim predispostos a aceitar e a considerar o canal como útil e de fácil utilização.
- **Seleção.** Wolfenbarger e Gilly (2001) indicam que muitas vezes o meio *online* é percebido como uma potencial fonte de inventário quando as lojas físicas estão sem *stock*. Os consumidores têm uma ideia concreta de que na *Internet* podem fazer uma seleção da compra, contudo por vezes não o conseguem fazer no *website* da marca de onde pretendem comprar. As lojas *online* dispõem de uma vasta seleção de artigos e dos mais diversificados. O preço por norma é mais reduzido quando comparado com as lojas físicas (To, Liao e Lin, 2007).
- **Informação Disponível.** O facto da informação se encontrar difundida na *Internet* é uma das razões pelas quais os compradores procuram e compram produtos nesse mesmo canal, seguindo uma atividade utilitária (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Para um consumidor, a procura de informações na *Internet* tem um custo muito mais reduzido comparativamente com a recolha de informações nas lojas físicas, tendo em conta que implica gastos de transporte para o local. No canal *online* existe, igualmente, uma maior facilidade de procura de informações sobre determinadas especificações e características dos produtos.

- **Sem presença social.** Wolfinbarger e Gilly (2001) referem que alguns compradores não gostam de ser incomodados quando realizam as suas compras, nem pelos empregados nem por familiares. Nesta motivação assenta-se a ideia da liberdade e o controlo total uma vez que os compradores não têm que ser perturbados por outras pessoas. Por outro lado, Wolfinbarger e Gilly (2001) indicam que quando se realiza uma pesquisa *online*, as pessoas têm a possibilidade de visitar *websites* de certas marcas que muito dificilmente visitariam as suas lojas físicas, só pelo embaraço de serem vistos a passear em determinada loja.

Keeney (1999) constatou no seu estudo que as pessoas compram também pelo canal online com o intuito de pouparem tempo para as outras atividades, uma vez que uma deslocação a uma loja física normalmente não permite uma poupança de tempo. Deste modo uma outra motivação de compra *online* é a poupança de custos:

- **Poupança de custos/monetárias.** Os custos relativos a esta poupança referem-se ao tempo que os consumidores poupam quando transacionam pelo canal *online*, sendo um aspeto essencial na compra por esse canal segundo Keeney (1999). Para além da poupança de tempo, os custos mencionados também englobam os custos financeiros quando se opta por uma compra *online*. Os consumidores têm a possibilidade de aquisição de produtos com a mesma qualidade que o existente na loja física a um preço, por vezes, mais reduzido na loja *online* (To, Liao & Lin 2007).

Chandon, Wansink e Laurent (2000) para além de mencionarem a conveniência, referem também que a qualidade do produto é uma motivação de compra utilitária:

- **Qualidade do Produto.** Numa perspetiva de promoção de vendas, Chandon, Wansink e Laurent (2000) consideram que a redução do preço do próprio produto ou a oferta do produto mas de pequenas dimensões, poderá fazer com que se reduza o orçamento e permitir que os consumidores façam um *upgrade* para um produto melhor no futuro.

Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) e Simonson (1999) por sua vez indicam que a

oferta disponível é um benefício utilitário a ter em consideração numa compra pelo canal *online*:

- **Oferta disponível.** Simonson (1999) define a oferta disponível como o total de produtos/ serviços oferecidos pelo retalhista, mostrando-se uma amplitude e profundidade da linha de produtos disponíveis para a compra. De certa forma, a oferta disponível para além de ser importante numa perspetiva de satisfação de compra dos consumidores, é também vista como fundamental numa ótica de influenciar os desejos e preferências de um comprador (Simonson, 1999). Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) indicam que as marcas que conseguirem disponibilizar uma maior variedade de produtos/serviços serão aquelas que conseguirão emergir junto dos consumidores podendo tornar-se em marcas *top-of-mind*.

Noble, Griffith e Weinberg (2005) consideram a existência de uma outra dimensão utilitária, a dimensão posse, contudo esta encontra-se mais enquadrada no canal *offline*:

- **Posse.** Noble, Griffith e Weinberger (2005), descobriram que a posse é uma dimensão que se encontra associada às lojas físicas, uma vez que se refere ao facto do consumidor ter acesso ao produto no imediato após o pagamento, algo que na compra por catálogo e/ou pelo canal *online* ainda não seja normal (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997). Esta é uma vantagem competitiva que as lojas físicas têm em comparação com as lojas *online*. Noble, Griffith e Weinberger (2005) indicam que os custos associados à dimensão posse são maiores se se escolher o canal catálogo ao invés de uma ida à loja física.

Contudo, para este estudo, foram apenas adotadas 4 dimensões utilitárias. Essas dimensões foram as mesmas que os autores Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) utilizaram no seu estudo, visto ter-se utilizado um modelo concetual idêntico mas adaptado. O objetivo passava assim em tentar verificar-se se as dimensões utilizadas pelos autores no seu artigo tinham influência no comportamento de compra do consumidor digital. Deste modo, as dimensões adotadas foram a oferta disponível, a informação disponível, as poupanças monetárias e a conveniência.

3.6.3 Motivações de compra Hedónica

A motivação hedónica encontra-se associada à compra por prazer e não pela necessidade. As compras com esta motivação focam-se numa satisfação pessoal do próprio comprador, sendo consideradas de pura extravagância, não existindo qualquer necessidade de compra (Bardhi & Arnould, 2005). Arnold e Reynolds (2003) consideram a existência de 6 motivações hedónicas associadas à compra, nomeadamente a Aventura, Social, Gratificação, Ideia, Papel de Comprador e o Valor. As mesmas são de seguida detalhadas:

- **Aventura.** Realização de compras tendo em conta um estímulo criado, vivência de uma aventura e o sentimento de presença num mundo completamente à parte (Arnold & Reynolds, 2003). Neste tipo de motivação, as pessoas compram por puro entusiasmo e aventura. Arnold e Reynolds (2003) indicam que a motivação de compra aventura relaciona-se com outras descobertas que mostram que os consumidores procuram um estímulo sensorial enquanto compram.
- **Social.** Arnold e Reynolds (2003) indicam que a motivação social se refere à satisfação de se realizarem compras com os amigos/família, a socialização e os elos de ligação com outras pessoas desconhecidas. Com o aparecimento da *Internet*, a mesma veio permitir aos consumidores *online* a partilha de informações sobre as marcas, produtos/serviços e a criação de experiências com outros indivíduos de interesse similar (To, Liao & Lin 2007). Para muitas pessoas, a transação é vista como uma oportunidade de diversão e de fuga da rotina diária.
- **Gratificação.** Este tipo de motivação é definido por Arnold e Reynolds (2003) como o propósito de se fazerem compras como forma de alívio do stress sentido e aproveitamento para uma descontração durante uma fase menos positiva que a pessoa esteja a atravessar. Por outras palavras, esta motivação refere-se a uma forma de tratamento pessoal. O consumidor age assim emocionalmente e não racionalmente.
- **Ideia.** Motivação que se refere à realização de compras como forma de acompanhamento às novas tendências/modas e análise às inovações atuais (Arnold & Reynolds, 2003). To, Liao e Lin (2007) indicam que na *Internet* os consumidores tem a facilidade de procurar, avaliar e perceber a informação sobre as marcas, produtos e novidades no mercado. Esta

ideia era já defendida por Tauber (1972) que indicava que as pessoas gostavam de ir aos locais onde se efetuavam compras como forma a perceber quais as tendências atuais do mercado. Por vezes não existia qualquer intenção de compra.

- **Papel de comprador.** Este tipo de motivação hedónica refere-se ao divertimento que uma pessoa sente em comprar os produtos para outras pessoas e não para uso próprio. Esta é uma atividade que influencia os sentimentos de quem compra, existindo uma enorme alegria interna quando descobre o produto perfeito para os outros (Arnold & Reynolds, 2003).
- **Melhor Negócio.** Esta motivação diz respeito à procura de produtos que se encontram em promoção, com descontos, isto é, a procura e o desejo de se adquirir algo a um preço reduzido (Arnold & Reynolds, 2003). To, Liao e Lin (2007) indicam que os consumidores que compram pela *Internet* podem obter valores hedónicos através do processo de compra, proporcionando um maior envolvimento sensorial e entusiasmo. A descoberta de produtos com desconto e a sua consequente compra a um baixo preço leva a uma perceção por parte dos consumidores como uma conquista pessoal (To, Liao & Lin, 2007).

Existem consumidores que quando navegam em *websites* procuram apenas encontrar um negócio que lhes seja favorável a nível financeiro. Este tipo de consumidor hedónico difere do tipo de consumidor utilitário *online* uma vez que este último procura por informações/especificações do produto e não a procura pelo melhor negócio (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Com o seu estudo, Wolfenbarger e Gilly (2001) descobriram que o tipo de consumidores hedónicos navegam na *Internet* à procura de leilões, despendendo o seu tempo disponível a realizar pesquisas e à procura de um excelente negócio. Esta perceção de conquista eleva os níveis de excitação e entusiasmo do consumidor, aspetos estes característicos da dimensão hedónica.

3.7 Risco Percebido e Intenção da Repetição de Compra no Comércio Eletrónico

3.7.1 Conceito de Risco

Neste capítulo o foco recairá sobre os diferentes riscos percebidos que se encontram adjacentes às compras pelo canal *online*, assim como a importância da repetição de compra para as organizações. Serão igualmente mencionados os fatores que conduzem a uma intenção da repetição de compra.

Associada a qualquer transação, existe um certo nível de risco em que a pessoa incorre quando efetua uma compra. Katawetawaraks e Wang (2013) consideram que o risco de compra pela *Internet* é maior quando os produtos são tecnologicamente complexos ou o seu preço é bastante elevado. Essa incerteza sentida pelo consumidor relativamente às consequências de compra ocorre, visto que a compra pelo canal *online* é realizada de forma completamente anónima, onde não existe contacto direto com o vendedor. Para além disto, o consumidor não tem também qualquer possibilidade de tocar e/ou experimentar o produto (Hong, 2015).

Sitkin e Pablo (1992) comentam que o risco é uma característica das decisões que pode ser definido como a incerteza em relação aos resultados, sendo que pode ser positivo ou dececionante, de acordo com as decisões que irão ser tomadas. A tomada de uma decisão de risco, refere-se às escolhas entre as alternativas, sendo que umas das possíveis consequências deve ser menos desejada em comparação com as outras, para que o risco exista (Weber & Bottom, 1989).

3.7.2 Tipos de Risco Percebido

Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) indicam que um alto nível de risco percebido no canal *online* é causado pela impossibilidade de recolher na plenitude informações sobre o

comportamento do vendedor, assim como com preocupações relacionadas com a própria segurança de se comprar pelo canal *online*. Risco percebido refere-se, segundo Cho (2004) à falta de oportunidade de se examinar de forma física o produto adquirido, sendo destacado por Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) como uma construção multidimensional.

No seu estudo, Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) consideram que existem 4 dimensões que se encontram associadas ao risco percebido, nomeadamente o risco financeiro, a performance do produto, privacidade e a entrega do produto. Hong (2015) acrescenta os riscos social e psicológico como dimensões do risco percebido. Para além dos já mencionados, Forsythe e Shi (2003) consideram ainda o risco tempo/conveniência como um outro tipo de risco percebido.

Risco de Performance

Relativamente ao risco da performance, esse refere-se à probabilidade de o produto comprado não corresponder às expectativas depositadas. Para Forsythe e Shi (2003) o risco de performance ou desempenho do produto, encontra-se associado a uma má escolha do produto devido à falta de uma avaliação da qualidade do produto a nível *online*.

Risco Financeiro

Garner (1986, citado por Ko, Jung, Kim e Shim, 2004) e Forsythe e Shi (2003) indicam que o risco financeiro refere-se à perceção de que uma certa quantia monetária irá ser necessária despende para que o produto trabalhe de forma apropriada, ideia esta defendida por Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) que associa a necessidade dessa certa quantia para cobrir custos escondidos, custos de manutenção e possíveis falhas na garantia.

Risco de Privacidade

Por sua vez, o risco de privacidade diz respeito à perda de controlo, por parte dos consumidores, das informações pessoais que foram colocadas *online*. Forsythe e Shi (2003) acrescentam que este risco encontra-se associado à frustração, vergonha e tristeza que a pessoa sente caso as suas informações pessoais colocadas na *Internet* sejam divulgadas.

Risco na entrega do Produto

O risco na entrega do produto refere-se às perdas que possam surgir relativamente à falha na entrega do produto ou o mesmo ser entregue já fora da data indicada (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014).

Risco Social e Risco Psicológico

O risco social, segundo Jacoby e Kaplan (1972) refere-se a um risco que poderá afetar a ideia e/ou opinião que as outras pessoas têm em relação à pessoa que adquiriu o produto, sendo que o risco psicológico diz respeito ao risco que o consumidor sente ao comprar um produto que não se enquadra com a sua imagem, ou seja, na forma como a pessoa se vê.

Risco associado ao tempo/conveniência

Por último, o risco associado ao tempo/conveniência foca-se na perda de tempo e inconveniência vivido pela pessoa devido à dificuldade de navegação, submissão da encomenda, descoberta de *websites* apropriados e atraso no recebimento dos produtos encomendados. Segundo Featherman e Pavlou (2003) os consumidores tendem a perder tempo quando tomam uma decisão de compra errada, na medida em que perdem tempo a procurar e a comprar o produto/serviço, assim como no tempo que demoram para perceber o funcionamento do produto/serviço. Isto apenas acontece quando o produto/serviço comprado tem de ser substituído caso o mesmo não vá ao encontro das expectativas geradas (Featherman e Pavlou, 2003).

Atualmente, os consumidores começam ter um maior conhecimento da tecnologia, graças à informação disponível, fazendo com que o risco de perceção se vá diminuindo. Deste modo, os consumidores que são dotados de maior conhecimento tendem a aceitar melhor o risco (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000).

3.8 Intenção da Repetição de Compra

As marcas sabem da importância que é para o seu negócio a criação de laços de proximidade e a construção de uma lealdade com os consumidores, uma vez que segundo Liao, Lin, Luo e Chea (2017) os consumidores leais tendem a mostrar uma preferência e um

compromisso especial com a marca. Para além disso, para as marcas é mais dispendioso a aquisição de um novo consumidor do que a retenção de um.

Associada a esta relação próxima entre a marca e o consumidor, surge o conceito da intenção da repetição de compra que se baseia na ideia do consumidor em voltar a comprar um produto/serviço à mesma marca, tendo em consideração a sua situação atual e circunstâncias (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Hume, Mort e Winzar (2007) definem a intenção da repetição de compra como a decisão por parte do consumidor de se relacionar no futuro com uma atividade realizada pelo prestador de serviços/produtos, ou seja a marca, e a forma como essa atividade irá decorrer.

Segundo Spreng, Harrell e Mackoy (1995), apesar de existirem muitas atividades de marketing direcionadas para a atração de novos clientes, as empresas devem também focar-se em atividades que conduzam à repetição de compra por parte dos atuais clientes.

3.8.1 Fatores que conduzem a uma intenção da repetição de compra

Tsai e Huang (2007) destacam a existência de 4 fatores basilares que conduzem à intenção da repetição de compra online (indicado pelos autores como “*e-repurchase*”), sendo eles a construção de uma comunidade, a personalização, a satisfação total e as barreiras associadas à mudança. Os fatores serão de seguida detalhados:

Construção de uma comunidade. Uma comunidade pode ser constituída por consumidores, pessoas da área do marketing e outras partes interessadas existindo uma certa ligação entre todos. Neste caso essa ligação consiste na compra pelo canal *online* de uma determinada marca. Nas comunidades existe uma enorme partilha de interesses e conhecimentos.

Personalização. A *Internet* possibilita aos retalhistas *online* conhecerem de forma mais detalhada os seus consumidores, aproveitando para criarem ofertas personalizadas.

Satisfação total. Para Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003), a satisfação total consiste no prazer ou total contentamento que o consumidor sente quando o produto/serviço comprado satisfaz todos as suas necessidades, desejos e expectativas.

Barreiras associadas à mudança. Refere-se ao custo associado ao tempo e ao esforço que o consumidor teria caso terminasse a “relação” que tem com o vendedor/marca e tivesse que recomeçar uma relação com um novo vendedor/marca.

Por seu turno, Lee, Eze e Ndubisi (2011), indicaram no seu estudo, outros fatores que conduzem a uma intenção da repetição de compra *online*, nomeadamente o valor percebido, a perceção de facilidade de uso, a utilidade percebida, a reputação da organização, a privacidade, a confiança, a fiabilidade e a funcionalidade. Estes serão assim explicados ao detalhe:

Valor Percebido. Do ponto de vista monetário, Kuo, Wu e Deng (2009) indicam que o valor percebido consiste na diferença entre o valor mais alto que os consumidores estão dispostos a gastar num produto/serviços e a quantia que foi praticamente paga.

Perceção de facilidade de uso. Integrando o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), Davis (1985) indica que a perceção de facilidade de uso diz respeito à ideia por parte da pessoa de que a utilização de um determinado sistema não acarreta qualquer esforço. Gyampah (2007) comenta que quanto mais fácil for a utilização de uma determinada tecnologia, então maiores serão os benefícios que se esperam obter com a mesma, tendo em vista um melhoramento do desempenho. Assim, Gefen, Karahanna e Straub (2003) referem que quanto mais fácil for a utilização de um *Website*, na medida que permite realizar as tarefas pretendidas, mais utilizado esse mesmo *Website* será.

Utilidade Percebida. Davis (1985) indica que a utilidade percebida refere-se ao nível em que a pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema irá melhorar a sua performance de trabalho. Gefen, Karahanna e Straub (2003) comentam que quanto mais útil

for a utilização do *Website*, tendo em vista a possibilidade de completar as tarefas pretendidas, mais utilizado esse mesmo *Website* será, tal como acima indicado.

Reputação da Organização. Num mercado cada vez mais competitivo, a reputação de uma organização pode ser vital para a aceitação do público (Hess, 2008). Assim como as empresas competem com outras por causa da obtenção de uma maior quota de mercado, elas também competem para uma reputação favorável (Fombrun & Shanley, 1990). Doney e Cannon (1997) definem reputação de uma organização como a percepção por parte dos consumidores de que a empresa presta atenção, cuida e que se preocupa constantemente com o seu bem-estar.

Privacidade. Num contexto de comércio *online*, as questões relacionadas com a privacidade são fundamentais para o aumento/manutenção da carteira de clientes (Belanger, Hiller & Smith, 2002). De acordo com Belanger, Hiller e Smith (2002) a privacidade refere-se à possibilidade dos consumidores poderem trocar informações através da *Internet*, permitindo a realização de transações. A principal essência da privacidade na *Internet* diz respeito à garantia que os consumidores têm de que a informação partilhada por esse meio encontra-se limitada e que a mesma não chegará a terceiros sem autorização (Belanger, Hiller & Smith, 2002).

Confiança. Para além dos outros fatores, a confiança desempenha também um importante papel no que às transações *online* diz respeito. O consumidor acredita que as promessas feitas pela organização não irão gerar incertezas e que tudo se desenrolará de forma honesta entre as duas partes (Lee, Eze e Ndubisi, 2011). Num contexto de *Internet*, esta falta de confiança poderá derivar da preocupação que os consumidores sentem de que a marca irá vender os seus dados pessoais a outras entidades sem o seu consentimento (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). A confiança por parte do consumidor e a sua satisfação fazem com que exista uma repetição na intenção de compra (Tao, Yaobin & Bin, 2009).

Fiabilidade. Os serviços baseados nas tecnologias de informação têm dado grande importância às questões sobre a fiabilidade (Lee & Lin, 2005). Do ponto de vista *online*,

Goode e Harris (2007) indicam que a fiabilidade de um *website* mede-se através de uma análise feita ao desempenho do próprio *website*, por parte do utilizador, como o funcionamento dos respetivos *links* e a descoberta de possíveis erros que não são esperados quando esse mesmo utilizador navega pelo *website*. Desta forma, as lojas *online* devem funcionar sem qualquer erro e de forma totalmente segura quando o consumidor realiza qualquer transação (Lee & Lin, 2005).

Funcionalidade. De acordo com Bai, Law e Wen (2008) a funcionalidade refere-se ao conteúdo do *website*, ou seja, a toda a informação que o *website* disponibiliza ao utilizador. Contudo, o facto de alguns *websites* disponibilizarem uma grande quantidade de informação não significa que essa informação seja relevante, sendo que por vezes a mesma não se encontra atualizada (Chung & Law, 2003).

Desta forma, este capítulo serviu para abordar o papel primordial que as organizações têm de desempenhar tendo em vista uma redução dos riscos de incerteza *online*, e consequentemente conduzir os consumidores a repetições de compra. De seguida, será apresentado o modelo concetual deste estudo e apresentadas as hipóteses de investigação.

Capítulo IV - Metodologia de Investigação

4.1 Abordagem Metodológica

De modo a perceber as motivações de compra online das diferentes gerações relativamente à compra de peças de vestuário e produtos de beleza, construiu-se um inquérito por questionário, com o objetivo de recolher informações sobre esse comportamento do consumidor digital nas compras online. A metodologia utilizada é a metodologia quantitativa.

Para Terence e Escrivão Filho (2006) a pesquisa quantitativa permite medir opiniões e reações, hábitos e atitudes num universo através de uma amostra. Neste tipo de pesquisa, o investigador parte de alguns conceitos para a formulação de hipóteses sobre as situações que quer estudar. A adoção de uma abordagem quantitativa visa a recolha de dados numéricos como forma de explicar o fenómeno delineado (Ludwig & Johnston, 2016).

Os dados recolhidos podem ser de forma numérica ou, convertidos em números. A recolha de dados permite verificar a ocorrência ou não das consequências traçadas, aceitando ou não as hipóteses delineadas. Os dados são tratados e analisados com a ajuda estatística, como por exemplo através do *software SPSS*, ou outras plataformas (Dalfovo, Lana & Silveira, 2008). No método de pesquisa quantitativo por norma são criados inquéritos/questionários como forma de recolher dados, sendo estes analisados posteriormente (Ludwig & Johnston, 2016).

Assim, os inquéritos por questionário, são uma ótima forma de recolher dados primários segundo um determinado número de passos que devem ser seguidos com vista à recolha das informações pretendidas.

Kelley, Clark, Brown e Sitzia (2003) indicam que os questionários devem ser intuitivos e de fácil perceção assim como bem estruturados, contendo cada uma das questões um número e divididas por assuntos. Segundo os mesmos autores, as questões que compõe um questionário tanto podem ser abertas como fechadas. Relativamente às questões abertas é

o próprio inquirido que constrói a sua resposta, sendo que nas perguntas fechadas já são apresentadas respostas/opções ao inquirido onde este seleciona a que lhe for mais adequada.

Para o questionário desta dissertação optou-se pela criação em maior escala de questões com escala linear, de escolha múltipla e de caixa de verificação como forma a prever eventuais “fugas” ao tema em questão, assim como serem de maior facilidade de codificação e análise (Kelley, Clark, Brown & Sitzia, 2003).

4.2 Modelo Proposto de Investigação

Tendo por base a revisão de literatura apresentada, o modelo concetual de investigação utilizado foi idêntico ao que Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) utilizaram no seu estudo, mantendo as respetivas variáveis só que alterando duas hipóteses de investigação, nomeadamente a H4 e a H5. A utilização do modelo de investigação idêntico surge na finalidade deste estudo, uma vez que se pretende apurar a influência das dimensões utilitárias e hedónicas na intenção da repetição de compra online por parte do consumidor digital, assim como perceber a envolvimento do risco percebido nessa mesma intenção.

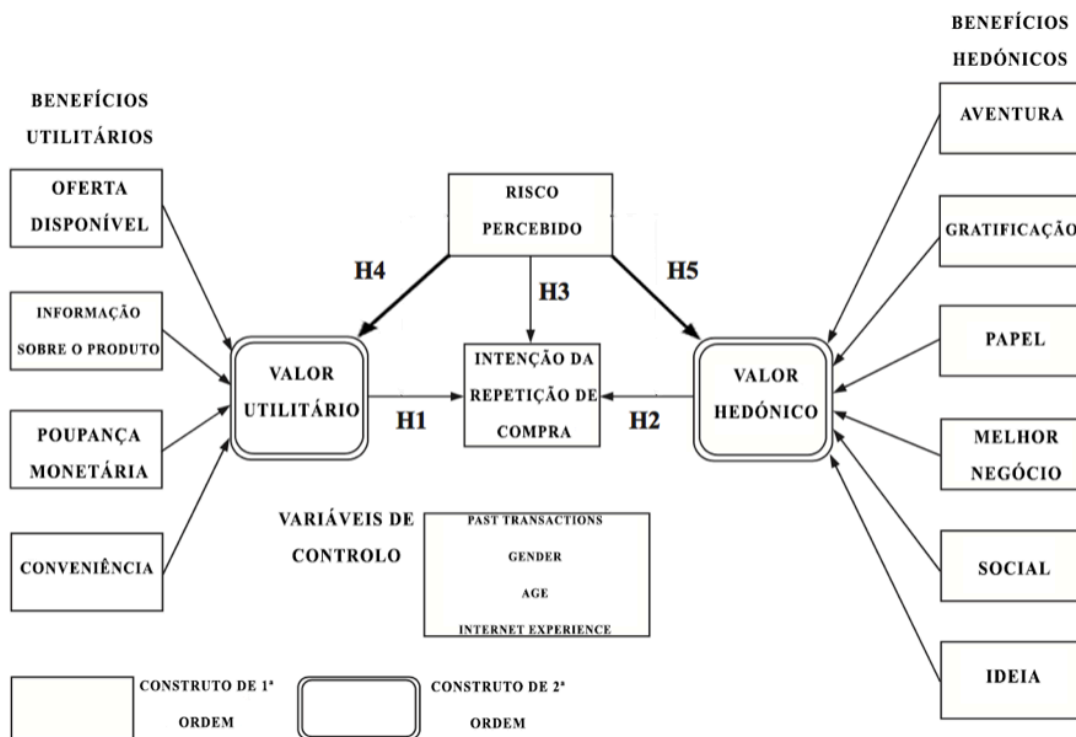
Para além dos construtos mencionados, o modelo concetual possui também 4 variáveis, nomeadamente a idade, o género, as transações passadas e a experiência com a Internet, como forma a verificar a influência dessas na intenção da repetição de compra.

No modelo apresentado na figura 5, tanto o valor utilitário como o valor hedónico são apresentados como construtos secundários como forma a perceber a sua importância relativa na determinação da intenção da repetição de compra (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014). O primeiro valor é formado por 4 dimensões como a oferta disponível, a informação disponível sobre o produto, a poupança monetária e a conveniência. Por outro lado, o valor hedónico é formado por 6 dimensões, nomeadamente a aventura, a gratificação, o papel de comprador, a procura pelos melhores negócios, o social e a ideia.

Chiu Wang Fang e Huang (2014) no seu estudo repararam que tanto as dimensões utilitárias como as dimensões hedónicas afetam a intenção da repetição de compra, daí ter-se adotado este modelo como forma a verificar se neste estudo exploratório essa condição também se verificava. Referir apenas que as hipóteses H4 e H5 foram alteradas comparativamente como artigo de Chiu Wang Fang e Huang (2014).

Desta forma apresenta-se, na figura 5, o modelo proposto de investigação com as respetivas variáveis.

Figura 5- Modelo concetual do estudo



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

4.3. Definição das Hipóteses

As hipóteses de investigação baseiam-se no artigo de Chiu Wang Fang e Huang (2014), sendo que as hipóteses referentes à influência do risco percebido na relação entre os valores utilitários e hedónicos foram substituídas pelas hipótese de verificação da influência desse mesmo risco com esses valores. De uma certa forma, estas hipóteses visam verificar a existência de um relacionamento entre as motivações de compra utilitária e hedónica com a perceção do risco e a intenção da repetição de compra. Assim, as hipóteses do presente estudo são as seguintes:

Hipótese 1 - O valor utilitário relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores.

Hipótese 2 - O valor hedónico relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores.

Hipótese 3 - O risco percebido relaciona-se de forma negativa com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores.

Hipótese 4 - O risco percebido relaciona-se de forma negativa com o valor utilitário.

Hipótese 5 - O risco percebido relaciona-se de forma positiva com o valor hedónico.

Para proceder à análise das hipóteses, recorre-se à metodologia quantitativa com a aplicação de um inquérito por questionário.

4.4. Questionário

Para a construção do questionário foi utilizada a ferramenta gratuita Google Forms, que é usada para a construção e elaboração de questionários. A plataforma disponibiliza uma

grande variedade de opções de questões, desde a escolha múltipla e caixas de verificação até à utilização de grelhas com escalas lineares, entre outro tipo de questões. Uma vez publicado o questionário as respostas são recolhidas de forma automática, sendo possíveis de análise através de gráficos em tempo real.

Para além disto, as respostas podem também ser ilustradas sob a forma de um ficheiro Excel. A facilidade de utilização desta ferramenta foi também uma das razões para a escolha da mesma.

O questionário é composto por 5 partes, como consta no anexo 32:

- A) Hábitos de utilização - Comércio Eletrónico
- B) Compras pelo canal online
- C) Motivações de compra
- D) Risco percebido e intenção da repetição de compra
- E) Caracterização do inquirido

4.4.1 Pré- Teste

Antes do questionário ser divulgado para a obtenção das repostas, o mesmo foi enviado a 6 pessoas, incluindo a própria orientadora, tendo em vista perceber a existência de possíveis erros e análise à própria estrutura. A realização de pré-testes pode prevenir erros ao serem identificadas perguntas que os inquiridos possam ter dificuldade em responder ou perceberem de maneira completamente oposta ao que se é pretendido (Krosnik, 1999).

O Pré-Teste foi enviado para essas 6 pessoas entre os dias 16 e 17 de julho de 2018, e as repostas obtidas no próprio dia. À exceção de apenas 1 pessoa, as restantes indicaram que o mesmo era extenso apesar da temática ser interessante e também apontaram alguns erros na construção frásica. Para além disso, alguns dos inquiridos referiram que algumas questões relacionadas com as motivações pareciam idênticas.

Desta forma, foram então retiradas questões que, após uma análise detalhada, não eram relevantes para o objetivo final do estudo. A par disso, a construção frásica foi igualmente melhorada, de forma a melhorar a perceção da questão solicitada.

4.5. Escalas

Tendo em conta as variáveis que já haviam sido apresentadas na revisão de literatura e o que se pretendia alcançar, foi utilizada uma escala que varia entre o 1 e 7 (pouco relevante a muito relevante; discordo totalmente a concordo totalmente), mais conhecida como escala de Likert. As escalas de classificação são bastante usadas em pesquisas comerciais e de marketing uma vez que permitem a recolha de informação através de uma vasta seleção de afirmações (Dawes, 2008). No tipo de escala de Likert o inquirido selecciona um número que indica o seu grau de concordância com a afirmação (Dawes, 2008). Esta escala de 7 itens foi utilizada por Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014) no seu estudo, tendo sido a mesma adotada, com a mesma descrição, para esta investigação.

Para este estudo exploratório foram usadas as seguintes variáveis:

- Aventura, Gratificação, Papel de Comprador, Melhor negócio, Social, Ideia (Arnold & Reynolds, 2003);
- Acessibilidade/Conveniência (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001);
- Informação Disponível (Ballantine, 2005; Yang, Cai, Zhou & Zhou, 2005);
- Poupanças de Custos (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence, 2006);
- Oferta disponível (Bakos, 1998; Szymanski & Hise, 2000);
- Risco Percebido (Featherman & Pavlou, 2003; Pires, Stanton & Eckford, 2004);
- Intenção da Repetição de Compra (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005; Flavián & Guinalíu, 2006).

A tabela 4, apresentada abaixo, indica, para além das variáveis, quais foram os itens utilizados relativos a cada uma das variáveis e os seus respetivos autores.

Tabela 4 - Variáveis de estudo

Construtos	Descrição	Autores
Utilitário		
Acessibilidade / Conveniência	Tempo e esforços evitados numa compra online, onde não se existe uma dependência nem da localização nem dos horários de funcionamento.	Childers, Carr, Peck e Carson (2001)
Informação Disponível	A informação encontra-se mais difundida na Internet, sendo uma das razões pelos quais os compradores procuram e compram produtos nesse mesmo canal, segundo uma atividade utilitária.	Wolfenbarger e Gilly (2001)
Poupança de Custos	Tempo que os consumidores poupam quando transacionam pelo canal online. Os consumidores têm a possibilidade de aquisição de produtos com a mesma qualidade que o existente na loja física a um preço, por vezes, mais reduzido na loja online.	Keeney (1999); To, Liao e Lin (2007)
Oferta Disponível	O total de produtos/serviços oferecidos pelo retalhista, mostrando-se a amplitude e profundidade da linha de produtos disponíveis para a compra.	Simonson (1999)
Hedónico		
Aventura	Compras tendo em conta um estímulo criado, vivência de uma aventura e o sentimento de presença num mundo completamente à parte. A motivação de compra aventura relaciona-se com outras descobertas que mostram que os consumidores procuram um estímulo sensorial enquanto compram.	Arnold e Reynolds (2003).

Construtos	Descrição	Autores
Social	A motivação social refere-se à satisfação de se realizarem compras com os amigos/familiares, a socialização e os elos de ligação com outras pessoas desconhecidas. Para muitas pessoas, a transação é vista como uma oportunidade de diversão e de fuga da rotina diária.	Arnold e Reynolds (2003)
Gratificação	O propósito de se fazerem compras como forma de aliviar o stress sentido e o aproveitar para uma descontração durante uma fase menos positiva que a pessoa esteja a atravessar. Esta motivação refere-se a uma forma de tratamento pessoal. O consumidor age de forma emocional e não racional.	Arnold e Reynolds (2003)
Ideia	Motivação que se refere à realização de compras como forma de acompanhamento às novas tendências/modas e análise às inovações atuais;	Arnold e Reynolds (2003)
Papel de Comprador	Este tipo de motivação hedónica refere-se ao divertimento que uma pessoa sente em comprar os produtos para outras pessoas e não para uso próprio. Esta é uma atividade que influencia os sentimentos de quem compra, existindo uma enorme alegria interna quando descobre o produto perfeito para os outros.	Arnold e Reynolds (2003)
Melhor Negócio	Esta motivação diz respeito à procura de produtos que se encontram em promoção, com descontos, isto é, a procura e o desejo de se adquirir algo a um preço reduzido.	Arnold e Reynolds (2003)
Risco Percebido		
Risco Percebido	A incerteza relativamente às negativas consequências que possam advir ao utilizar-se um produto/serviço.	Ko, Jung, Kim e Shim (2004)
Intenção da Repetição de Compra		

Construtos	Descrição	Autores
Intenção da Repetição de compra	Ideia do consumidor em voltar a comprar um produto/serviço à mesma marca, tendo em consideração a sua situação atual e circunstâncias	Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003)

Fonte: Elaboração Própria

Desta forma foram estes os construtos utilizados neste estudo, sendo que as respetivas descrições encontram-se na tabela 4. De seguida será apresentada a seleção da amostra. e abordada a operacionalização da recolha de dados.

4.6. Seleção da Amostra

Tendo como objetivo o comportamento de compra do consumidor digital, apenas foram analisadas neste estudo as respostas afirmativas sobre compras em meios digitais. Essa questão permitia saber se nos últimos 6 meses o inquirido tinha ou não realizado qualquer compra online. Desta forma a amostra foi de 137 compradores online, tendo sido selecionada por conveniência e tendo como base o fator aleatório, visto que o inquérito foi colocado online e partilhado por familiares, amigos e conhecidos. Para além disso, esta amostra é não probabilística.

Na amostra por conveniência os custos são reduzidos. De acordo com (Ferber, 1977) o objeto principal quando se utiliza uma amostra por conveniência não é a procura/resolução de erros, mas sim permitir ao investigador a recolha de dados de uma forma simples. Contudo, numa amostra por conveniência, poderá também ocorrer o problema de pessoas que não se enquadram no problema de pesquisa responderem ao questionário (Etikan, Musa & Alkassim, 2016).

É de referir que não existiu qualquer restrição em relação à idade, sendo que qualquer pessoa poderia responder ao questionário.

4.7. Operacionalização da Recolha de Dados

Tendo em conta a revisão de literatura voltada para o desenvolvimento digital e o conseqüente crescimento do canal online o questionário foi publicado por esse meio. Através deste meio existe uma maior facilidade por parte das pessoas em estarem mais concentradas e por isso responderem de acordo com o que pensam, para além dos custos serem mais reduzidos. Deste modo o questionário foi publicado via redes sociais, nomeadamente:

- No perfil pessoal no Facebook e em grupos de Marketing tanto do ISCAP como noutros em que essa área é central;
- No Messenger, com o envio do link para questionário por mensagens pessoais para os contactos;
- Plataforma Slack, com o envio do link para questionário por mensagens pessoais para os contactos;
- No perfil pessoal da rede social LinkedIn;
- No perfil pessoal da rede social Twitter;
- Publicação de uma insta storie na rede social Instagram divulgando o questionário. Essa mesma publicação tinha uma nota a indicar que para se aceder ao questionário a pessoa teria de ir ao meu perfil pessoal nessa rede e aceder ao link que se encontrava na minha biografia;
- No Whatsapp, com o envio do link para o questionário por mensagens pessoais para os contactos;

Foi solicitado aos inquiridos que, caso fosse possível, partilhassem o questionário com os seus amigos / familiares, tendo em vista alcançar um maior número de pessoas de gerações distintas e com isso a obtenção de mais dados para estudo.

Após a recolha das opiniões das 6 pessoas para quem foi enviado o questionário como forma de pré-teste e a conseqüente validação, o questionário foi publicado no dia 30

julho de 2018, tendo sido fechado no dia 13 de outubro de 2018. No dia 30 de julho o questionário foi publicado em todos os locais acima mencionados.

O questionário que se encontra no anexo 32, teve na sua totalidade 280 respostas. O mesmo tinha uma questão inicial como filtro de forma a apenas obter respostas de pessoas que efetivamente se relacionavam com o objetivo final desta dissertação. Dessas 280 respostas, 137 foram validadas, visto serem as que se enquadravam com o pretendido, tendo essas sido analisadas. As restantes 143 foram excluídas, contudo serviram para perceber a razão pela qual esses inquiridos não compraram pelo canal online uma peça de vestuário e/ou produto de beleza.

4.8. Análise dos Dados

Para a análise das respostas obtidas utilizou-se o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), sendo um dos mais utilizados quanto à análise de dados diz respeito. O SPSS permite ao seu utilizador analisar os dados e verificar a existência de relações entre as variáveis indicadas.

Apesar de apenas terem sido validadas 137 respostas de acordo com a questão filtro colocada no início, todas as respostas foram colocadas no programa SPSS, contudo apenas as respostas validadas foram analisadas, ou seja, o Universo de 137.

Para se analisar a correlação entre as variáveis pretendidas tendo em vista a verificação das hipóteses, realizou-se primeiro uma análise à fiabilidade dos próprios dados como forma de aferir a consistência interna. Quando se realiza uma análise à fiabilidade surge um valor que representa o Alfa de Cronbach. Para a validação do modelo recorreu-se, assim, ao coeficiente de Alfa de Cronbach. Este processo será explicado ao pormenor no capítulo seguinte com a análise de resultados.

No próximo capítulo serão analisados detalhadamente os resultados e a validação das hipóteses de investigação.

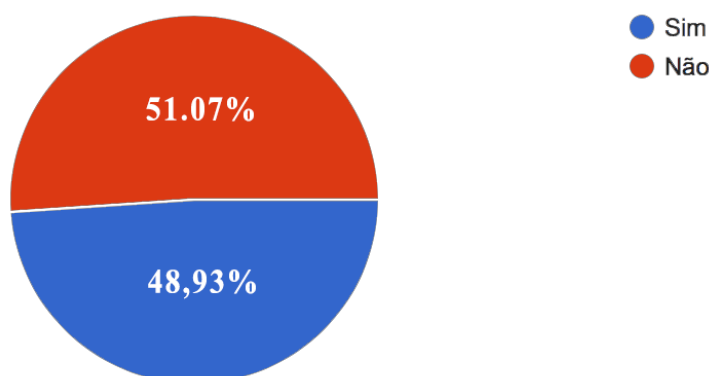
Capítulo V - Análise e Discussão dos Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

Neste capítulo irão ser apresentados os resultados obtidos do questionário e respetiva interpretação dos dados. A par disso, serão igualmente verificadas as hipóteses.

O questionário obteve um total de 280 respostas. Contudo e tendo em vista que o objetivo deste estudo residia na análise do comportamento de compra *online*, colocou-se uma questão inicial nesse sentido. Desta forma, 48.93% dos inquiridos indicou que nos últimos 6 meses tinha adquirido uma peça de vestuário e /ou produto de beleza pelo canal *online*, sendo que 51.07% não o tinha feito. O gráfico 3 apresenta essa indicação.

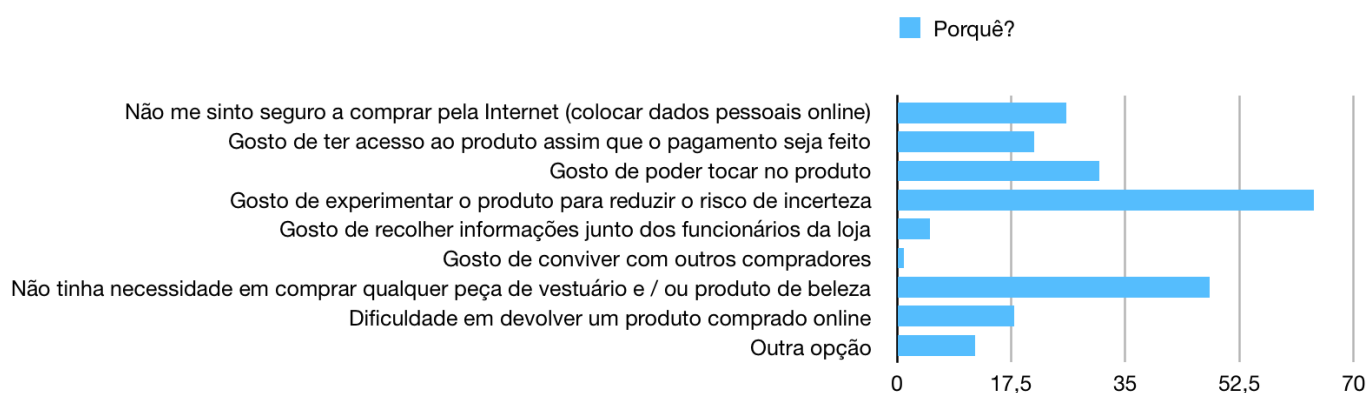
Gráfico 3- Compra de alguma peça de vestuário/
Produto de beleza online nos últimos 6 meses



Fonte: Dados Primários

Caso a resposta dos inquiridos fosse negativa relativamente à compra de qualquer peça de vestuário e/ou produto de beleza nos últimos 6 meses, interessa apenas por curiosidade perceber qual razão. A maioria dos inquiridos apontou o facto de gostar de experimentar o produto para reduzir o risco de incerteza para a não razão de compra pelo canal *online*, como observado no gráfico 4.

Gráfico 4- Razão pela qual não se comprou online



Fonte: Dados Primários

A amostra válida é assim apresentada na tabela 5, juntamente com outros dados descritivos. Analisando ao detalhe esta amostra, verifica-se que existe um maior número de respostas de inquiridos cuja idade é menor ou igual a 28 anos. Relativamente ao género existe uma diferença notória, tendo a maioria das repostas sido obtidas por parte do género feminino (59.12%). Mais de dois terços dos inquiridos possuem um grau académico superior, sendo a licenciatura a que obteve mais respostas. Por fim, é importante mencionar que quando se questionou pela profissão atual, a resposta com o maior número de escolhas foi Trabalhador Estudante.

Tabela 5-Descrição da Amostra

Descrição da Amostra	N=137	Percentagem (%)
Idade		
<=28	89	65%
29-43	27	20%
44-53	11	8%
54-72	8	6%

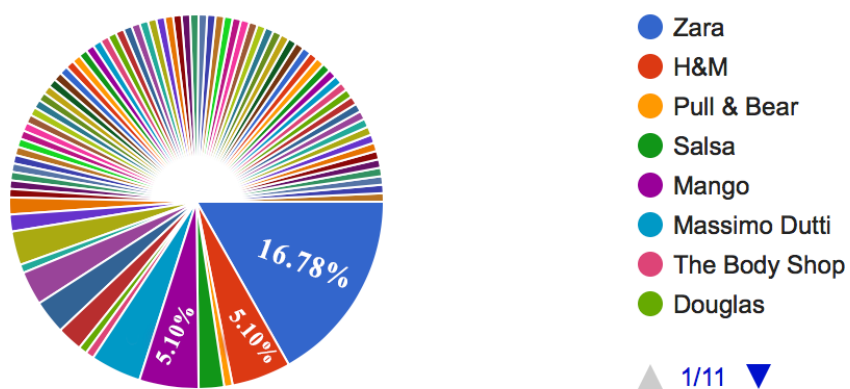
Descrição da Amostra	N=137	Percentagem (%)
73-96	2	1%
>97	0	0%
Género		
Feminino	81	59%
Masculino	56	41%
Habilitações Académicas		
Ensino Primário	0	0%
Ensino Básico	1	1%
Ensino Secundário	18	13%
Licenciatura	85	62%
Mestrado	29	21%
Doutoramento	2	1%
Curso de Formação de Agentes da PSP	1	1%
Frequência Universitária	1	1%
Profissão Atual		
Estudante	19	14%
Trabalhador Estudante	40	29%
Trabalhador Independente	27	20%
Funcionário Público	11	8%
Operário	7	5%
Gestor	8	6%
Reformado/Pensionista	1	0,72%
Desempregado	4	3%
Prefiro não dizer	3	2%
Trabalhador dependente ou por contra de outrém	7	5%
Gestor de E-Commerce	1	0,72%
Consultor Informático	1	0,72%
Empresário	1	0,72%

Descrição da Amostra	N=137	Percentagem (%)
Polícia	1	0,72%
Engenheiro Industrial	1	0,72%
Fisioterapeuta	1	0,72%
Arquiteto	1	0,72%
Engenheiro de Sistemas	1	0,72%
Por conta Própria (Sócio-Gerente)	1	0,72%
Professora	1	0,72%

Fonte: Elaboração Própria

A marca espanhola de vestuário Zara, foi a que obteve o maior número de respostas à questão relacionada com a marca/Loja online na qual os respondentes tinham realizado a última compra online (Ver Gráfico 5). Num total de 137 respostas, cerca de 17% dos inquiridos indicou que adquiriu produtos nessa marca, seguindo-se as marcas H&M e Mango (5.1% cada).

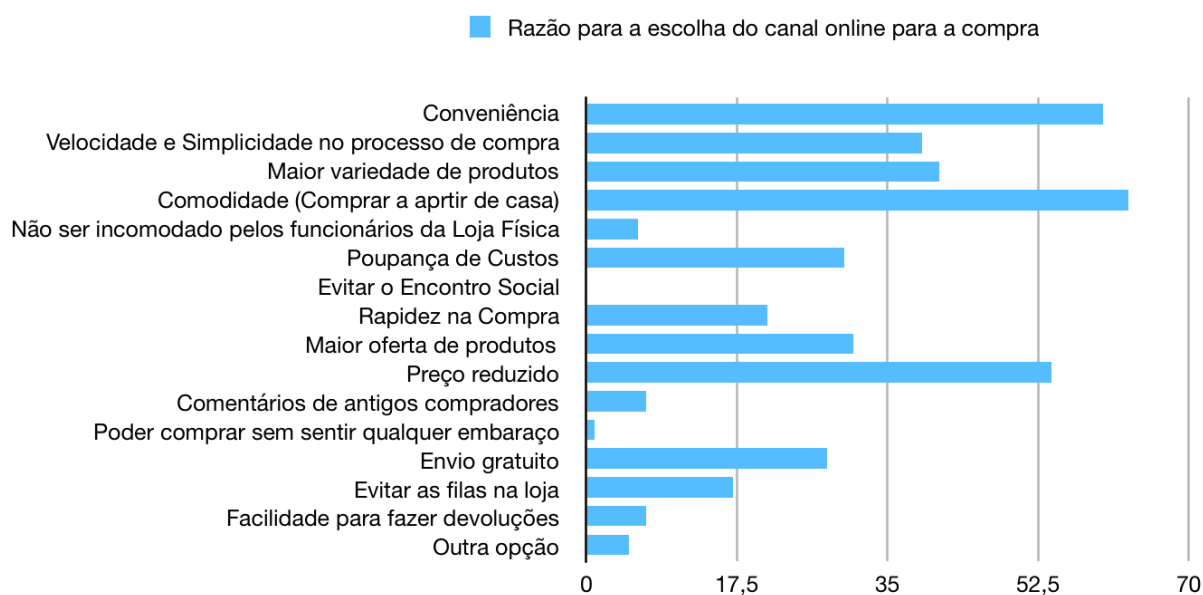
Gráfico 5- Última marca/loja online na qual se comprou uma peça vestuário e/ou produto de beleza



Fonte: Dados Primários

Os fatores de Comodidade, Conveniência e o Preço reduzido foram os mais escolhidos pelos inquiridos quando questionados sobre a razão pela qual optaram pelo canal online nessa última compra com 45.98%, 43.79% e 39.41% respectivamente. O Gráfico 6 apresenta algumas respostas e respetivas escolhas.

Gráfico 6- Razões para a compra pelo canal Online



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao dispositivo mais utilizado para a compra online, mais de metade dos que foram questionados referiu que utilizou o computador portátil/Desktop para a compra (Ver Anexo 8). Apesar do telemóvel ser um aparelho que é constantemente utilizado na vida diária das pessoas, apenas 40 pessoas utilizaram esse aparelho para a transação.

Na tabela 6, podemos verificar a média das respostas, a mediana e o Desvio Padrão dos itens que foram analisados. Relativamente à dimensão utilitária e mais concretamente à Motivação Acessibilidade e Conveniência, verifica-se que o item “Eu posso aceder a esse *website* para comprar em qualquer lugar” é o que apresenta a média mais alta, de 6.12, sendo que a mesma se situa entre o valor 6 (Concordo moderadamente) e o valor 7 (Concordo totalmente). O valor da média pertencente ao item “Esse *website* permite-me comprar sempre que eu quiser” também consta entre os valores 6 e 7. À exceção do item “O Website

forneceu uma variedade de oferta de produtos” pertencente à motivação Oferta Disponível e cuja média foi de 6.07, os restantes itens encontra-se todos abaixo do valor 6.

Desta forma, observa-se que a motivação Acessibilidade/Conveniência é aquela que apresenta as médias mais elevadas, podendo eventualmente considerar-se que foi essa a motivação que maior influência provocou na compra de valor utilitário.

Em relação à dimensão hedónica constata-se que as maiores médias situam-me na motivação Melhor Negócio. O item “Na maioria das vezes eu compro nesse *website* quando existem saldos” foi o que registou a média com o valor mais elevado, 5.58%, sendo que a mesma se situa entre o valor 5 “Concordo um pouco” e o valor 6 “Concordo Moderadamente”. Assim sendo, poder-se-á depreender que a motivação Melhor Negócio foi a motivação que mais influência teve na compra de valor hedónico.

Por sua vez, o item “É provável que ao comprar por esse *website* eu não tenha controlo sobre as minhas informações de privacidade pessoal e de pagamento” foi o que registou a média mais elevada, 3.70, na dimensão Risco Percebido. Este valor encontra-se situado entre os valores 3 e 4, ou seja, entre o “Discordo um Pouco” e o “Nem Concordo nem Discordo”.

Por fim, o item “Eu planeio continuar a usar esse *website* para comprar produtos” registou a média mais elevada na dimensão Intenção da Repetição de compra. O valor desta foi de 6.13, situando-se entre o Concordo Moderadamente e o Concordo Totalmente.

Tabela 6-Média, Mediana e Desvio Padrão

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão	N
Acessibilidade / Conveniência				
- A compra por esse website permite-me poupar tempo	5,89	6,00	1,199	137
- O uso desse website é conveniente para a compra	5,91	6,00	1,166	
- Eu posso aceder a esse website para comprar em qualquer lugar	6,12	6,00	1,176	
- Esse website permite-me comprar sempre que eu quiser	6,08	6,00	1,105	

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão	N
Informação Disponível				
- Eu pensei que esse Website fornecia informação mais detalhada sobre os produtos apresentados	3,97	4,00	1,640	137
- Esse website forneceu uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados	5,18	5,00	1,158	
- Esse website forneceu informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado	5,01	5,00	1,240	
- A informação fornecida pelo website encontra-se atualizada	5,71	6,00	1,016	
Poupança de Custos				
- Eu poupei dinheiro quando fiz compras nesse website	5,47	6,00	1,778	137
- As compras que fiz por esse website foram baratas	5,32	6,00	1,581	
- As minhas compras são mais baratas por esse website do que se fizesse as mesmas noutra lugar	4,97	5,00	1,851	
Oferta Disponível				
- O website forneceu uma grande oferta de produtos	5,97	6,00	1,163	137
- O Website forneceu uma variedade de oferta de produtos	6,07	6,00	1,009	
- O website forneceu características do produto que se encaixam nas necessidades do consumidor	5,84	6,00	0,933	
- O website forneceu ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores	5,74	6,00	1,118	
Aventura				
- Para mim comprar por esse website é uma aventura	3,42	4,00	1,67	137
- Eu considero a compra por esse website estimulante	4,32	4,00	1,500	
- Comprar por esse website é uma emoção para mim	3,63	4,00	1,544	
- Comprar por esse website faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo	3,38	3,00	1,716	
Social				

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão	N
- Eu compro nesse website com os meus amigos e familiares como forma de socialização	2,24	2,00	1,588	137
- Eu gosto de socializar com outras pessoas quando compro por esse website	2,23	1,00	1,605	
- As compras nesse website com outras pessoas são uma experiência de ligação	2,11	1,00	1,513	
Gratificação				
- Quando estou de mau humor, eu compro por esse website para me sentir melhor	2,39	2,00	1,664	137
- Para mim, comprar por esse website é uma forma de aliviar o stress	2,40	2,00	1,678	
- Eu compro por esse website quando quero comprar algo especial para mim	4,18	5,00	1,937	
Ideia				
- Eu compro nesse website como forma de estar atento às tendências	4,04	4,00	1,966	137
- Eu compro nesse website como forma de estar atento às novas modas	4,00	4,00	1,985	
- Eu compro nesse website para verificar quais os novos produtos que estão disponíveis	4,71	5,00	1,668	
Papel de Comprador				
- Eu gosto de comprar nesse website para outras pessoas uma vez que quando elas se sentem bem eu também me sinto bem	3,61	4,00	1,860	137
- Eu sinto-me bem quando compro produtos nesse website para as pessoas especiais da minha vida	4,09	4,00	1,877	
- Eu divirto-me a comprar nesse website para os meus amigos e familiares	3,80	4,00	1,814	
- Eu gosto de navegar por esse website à procura do presente perfeito para alguém	4,20	4,00	1,816	
Melhor Negócio				

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão	N
- Na maioria das vezes eu compro nesse website quando existem saldos	5,58	6,00	1,478	137
- Eu divirto-me a procurar por descontos quando compro nesse website	5,09	6,00	1,810	
- Eu divirto-me a procurar pelo preço mais baixo quando compro nesse website	5,09	5,00	1,747	
Risco Percebido				
- É provável que o produto que comprei no website da marca não vá ao encontro dos requisitos de desempenho que estavam previstos na compra	3,23	3,00	1,680	137
- É provável que ao comprar por esse website eu não tenha controlo sobre as minhas informações de privacidade pessoal e de pagamento	3,70	4,00	1,669	
- É provável que as compras por esse website façam com que eu tenha uma perda financeira relativamente aos custos escondidos, custos de manutenção e falta de garantias em caso de possíveis falhas	2,90	3,00	1,695	
- É provável que o vendedor online falhe na entrega do produto ou entregue o produto fora da data prevista	3,12	3,00	1,776	
Intenção da Repetição de Compra				
- Eu planeio continuar a usar esse website para comprar produtos	6,13	6,00	1,006	137
- Eu considero esse website ser a minha primeira escolha para as compras no futuro	5,06	5,00	1,585	
- É provável que continue a comprar produtos desse website no futuro	6,01	6,00	1,141	

Fonte: Elaboração Própria

5.2 Análise às Motivações de Compra

Procuramos agora perceber e analisar as respostas dos inquiridos relativamente aos seus comportamentos de compra no canal *online*, tendo como base as motivações utilitárias e

hedônicas. Assim como observável no Anexo 17 , para a maioria dos inquiridos existe uma certa neutralidade quanto à **Motivação Aventura**.

Na questão relativa à compra por aventura num determinado website, 27% escolheu a opção “Nem Concordo nem Discordo”, existindo uma certa indiferença por parte dos inquiridos. Contudo, ao analisar os 3 pontos de concordância (5,6 e 7) com os pontos de discordância (1,2 e 3), a totalidade de discordância é maior (46.71%), mostrando assim que de uma maneira geral não existe aventura quando ocorre compra pelo website.

Em relação à consideração de compra pelo website como estimulante, 38% respondeu com indiferença a essa questão, sendo que 17.5% e 16.1% concordam um pouco e moderadamente com essa questão, respetivamente, indicando a que a compra é estimulante. Sobre o item “Comprar por esse Website é uma emoção para mim”, verificou-se uma maior neutralidade, assim como observado nas respostas às anteriores questões. Contudo, ao aprofundar-se a análise verifica-se uma maior discordância, 41.7%, que concordância, 27.8%. Por último, verifica-se uma maior discordância por parte dos inquiridos relativamente à questão sobre presença da pessoa no seu próprio Universo quando se encontra a comprar , sendo que a totalidade dos pontos de discordância registou a percentagem de 50.3.

Quanto à motivação **Gratificação**, deparamos que 46.7% das pessoas discorda totalmente que a compra pelo website indicado irá fazer com que se sinta melhor, em dias de mau humor. Estes valores ajudam a perceber a não existência de relação entre a melhoria do humor pessoal com a compra por um website. A par disso, 65 inquiridos discordam completamente da ideia de que comprar pelo *website* irá melhorar o stress pessoal. Apesar de nos dois items anteriores os inquiridos terem discordado na plenitude da ideia de que comprar pelo website irá melhorar o humor e aliviar o stress, a verdade é que 21.9% refere que Concorda um pouco quando questionados sobre a pretensão de comprar pelo *website* quando pretendem comprar algum bem especial para si mesmos.

Por sua vez, e baseando na motivação **Papel de Comprador**, os restantes são interessantes de serem analisados, pelo número de respostas idênticas. Relativamente à

questão sobre a compra no website para outras pessoas, 20.4 % discorda completamente com esta ideia, contudo 21.2% é indiferente a este tópico. Referir ainda que 18.2% dos inquiridos concorda um pouco com esta ideia. Os valores de resposta são similares, todavia se se analisar os valores referentes à discordância, verifica-se que 43.7% tem um certo grau de discordância em relação a este item, valor esse mais alto que o da soma dos 3 pontos de concordância (34.9%).

Relativamente à questão sobre a compra no website para as pessoas especiais, reparamos novamente com alguns valores idênticos, sendo que a neutralidade é a opção que regista mais respostas, 28. Contudo, 19.7% dos que responderam concordo ligeiramente quando expostos a esta questão, apresentam uma maior concordância na utilização do website para a aquisição de produtos para pessoas especiais. Depreende-se assim, que os websites escolhidos tanto são uma boa opção para as compras pessoais do inquirido como são um local válido para a compra de bens para outros.

Ao nível da diversão sentida pela pessoa quando compra para amigos e familiares, a indiferença volta a predominar com mais respostas (21.2%). Analisando-se os 3 pontos pertencentes tanto à discordância como à concordância no total é bastante similar, sendo que a discordância regista mais 1.5 pontos percentuais. Apesar do valor de indiferença ser ligeiramente mais reduzido que o valor referente à escala Concordo um pouco, a concordância é notória quando os inquiridos são expostos à questão se procura no website o presente perfeito para alguém (47.4%).

Quanto à compra aquando da existência de saldos, 35.8% dos inquiridos concordou moderadamente com esta pergunta. Para além disso, praticamente 30% concordam totalmente com esta ideia, querendo claramente dizer que os inquiridos compram maioritariamente no website que indicaram quando o mesmo se encontra com saldos. Apenas 4 pessoas discordam totalmente com esta questão.

A procura por descontos é algo que normalmente movimenta muito as pessoas e a questão colocada no questionário veio comprovar essa ideia, pelo que 27% dos inquiridos concorda na plenitude com o facto de existir um certo nível de diversão aquando da procura de descontos. A diversão na procura pelo preço mais baixo é do agrado de cerca de 34

pessoas, concordado totalmente e moderadamente por 35 e 33 pessoas neste estudo. Estes resultados são claramente demonstrativos da importância que os preços baixos têm no processo de compra.

Sobre a **motivação social**, praticamente metade dos inquiridos discorda totalmente com ideia de compra no website com amigos e familiares como forma de socialização. Estes resultados são notórios de que no meio *online*, a compra social não é evidente, quando comparada com a compra pelo canal *offline*. As compras pelo canal *online* por norma não servem para a socialização, tendo em conta que é uma compra feita de forma individual e onde a socialização é distinta quando comparada com a compra na loja física.

Assim, 50.4% dos inquiridos indica veemente que discorda na totalidade aquando expostos à questão sobre o gosto pela socialização quando transacionam pelo website indicado como referência. Apenas duas pessoas concordam totalmente com esta ideia.

Na última questão relacionada com a motivação Social, a discordância plena sobre os aspetos da socialização volta a ser visível, onde 52.5% não concorda com o facto das compras pelo website com outras ser uma experiência de ligação. Apesar de ainda existir uma certa dificuldade em aceitar-se na perfeição o canal *online* como canal de compras, a posição dos inquiridos foi bem clara, percebendo-se que o aspeto da socialização não tem muito poder, como se verificou nesta investigação.

Relativamente à motivação **Ideia**, 20.4% concorda um pouco com o facto de comprar no website como forma de estar atento às novas tendências, sendo que 18,2% concorda moderadamente. Contudo, e apesar de existir uma maior concordância com este item, a verdade é que 17.5% dos inquiridos discorda totalmente desta ideia. Todavia, os níveis de concordância são mais elevados, demonstrando que os inquiridos gostam de saber quais as tendências atuais.

Uma outra questão idêntica, mas desta vez formulada sobre as novas modas, apresentou valores bastante idênticos aos do item anterior. 21.2% concorda um pouco com o facto de comprarem no website com vista a acompanhar as novas modas, sendo que 17.5% concorda moderadamente. A par do sucedido na questão anterior, este item também registou uma elevada discordância, onde 18.2% não concorda totalmente. Todavia, é perceptível que

existe uma maior concordância, mostrando que os inquiridos interessam-se em saber quais as novas modas no mercado.

No último item sobre a motivação social, verifica-se que 82 pessoas (59.8%) apresentam uma certa concordância com o facto de comprarem pelo website como forma de conhecerem os novos produtos disponíveis no mercado. Apenas 6.6% discorda totalmente desta ideia. Isto volta a revelar que os inquiridos desta investigação interessam-se em grande escala pelas novidades e tendências no mercado.

Com base na motivação utilitária **Acessibilidade/Conveniência**, 38% das pessoas que responderam ao questionário revelam na sua totalidade que a compra pelo website específico permite uma poupança de tempo, sendo que este resultado enquadra-se com uma das principais razões pela qual se transaciona *online*, o facto da compra *online* permitir uma poupança de tempo. A par disso, 33.6% dos inquiridos revelam igualmente concordar de forma moderada com este item, não se tendo registado qualquer resposta relativa à discordância total.

Analisando também a conveniência do website para a compra, os níveis de concordância são claramente superiores aos da discordância, relacionando-se estes resultados com uma outra razão de compra pelo canal *online* que é a própria conveniência. Assim, 121 respostas a esta questão são de concordância (Total, Moderada e Ligeira), tendo-se apenas obtido uma resposta quanto à discordância total. Isto mostra que na sua maioria, os websites utilizados pelas pessoas que participaram neste estudo facilitam a navegação e a própria compra.

Quando questionados sobre a possibilidade de utilizarem o website para a compra em qualquer lugar, mais de 90% dos inquiridos respondeu positivamente, tendo 47.5% indicado uma concordância total. Apenas 1 pessoa discordou em pleno desta ideia.

Por último 61 pessoas concordam em absoluto quando questionados sobre a possibilidade de comprarem sempre que pretendido pelo website, sendo que 45 concordam moderadamente. Estes valores revelam uma certa relação com os resultados obtidos na questão anterior sobre o facto do website poder ser acedido em qualquer lugar, tendo 65 pessoas concordado totalmente com esta ideia e 46 concordado moderadamente. É de referir

também, que não se obteve qualquer resposta relativa a uma não concordância total, sobre a permissão de compra sempre que pretendido pelo inquirido.

Do ponto de vista da motivação **Informação Disponível**, recolheram-se dados que mostram uma indiferença das pessoas relativamente à questão de pensarem que o website continha informação mais detalhada sobre os produtos (27.7%). Analisando os pontos destinados à concordância e não concordância, repara-se que os mesmos são bastante idênticos, tendo a concordância obtido apenas uma resposta a mais a favor. Contudo, a não concordância total obteve um número de respostas mais elevado que a concordância total. Desta informa, a ideia assenta assim na neutralidade dos inquiridos relativamente a esta questão.

Analisando a questão seguinte, verifica-se um elevado grau de concordância por parte dos inquiridos sobre as especificações técnicas que o website dispõe sobre os produtos apresentados. Pelo que, 33.6% concorda um pouco com esta ideia e, 27% concorda moderadamente com a mesma. Não se registou qualquer discórdia plena em relação este item, considerando, desta forma, que os websites em causa têm a ideia bem real que a amostragem das especificações dos produtos é essencial para a compra.

Relativamente à entrega em larga escala de informação sobre os atributos de cada produto apresentado no website, a maioria das respostas situou-se no valor 5 (Concordo um Pouco) com 35.8%. Isto poderá dizer que apesar da informação entregue sobre os atributos dos produtos ter sido abundante, a mesma poderá não estar totalmente completa. Registou-se ainda o mesmo valor tanto para a indiferença como para o item Concordo Moderadamente (21.9%). É de destacar, que apenas 1 inquirido discordou completamente desta questão, indicando, no cômputo geral, que a informação entregue pelos websites indicados é numerosa.

Por fim, e tendo em conta a atualização da informação fornecida pelos Websites, 122 inquiridos (89%) apresentam um certo grau de concordância com esta questão, sendo que a maioria das respostas encontra-se no valor 5 (Concordo um pouco). Poder-se-á assim depreender que a informação entregue pelos websites encontra-se, na sua maioria, sempre atualizada.

Sobre a **Poupança de Custos**, 34.3% concorda totalmente que poupou dinheiro quando fez compras pelo website que indicou, sendo que 29.9% concordou moderadamente. Para 11 pessoas existem discordância na plenitude com esta ideia, indicando que as compras realizadas não permitiram qualquer poupança. Apesar dos preços variarem de acordo com as marcas, estes resultados enquadram-se com o que foi apresentado na revisão e literatura, sobre as compras pelo canal *online* serem mais baratas que as compras pela loja física. Existe uma dada relação destes valores com os valores aparentados na questão sobre as compras por esse website terem sido baratas, contudo os valores são mais baixos,

Quando expostos à questão sobre a poupança de dinheiro com a compra pelo website, 47 pessoas concordaram totalmente, mas quando confortados com a pergunta sobre as compras terem sido baratas no mesmo website, apenas 38 pessoas concordaram na plenitude. O mesmo verifica-se no ponto concordo moderadamente onde na primeira questão 41 pessoas apontaram essa resposta sobre a poupança de dinheiro só que 35 pessoas é que escolheram essa resposta relativamente às compras terem sido baratas. O valor da indiferença aumentou 6.6 pontos percentuais, tendo os valores da discordância total diminuído em 6.6%. Apesar de terem existido estas oscilações de valores, percebe-se que a maioria dos inquiridos considerou terem sido baratas as compras, onde os graus relativos à concordância registaram na sua totalidade 74.4%. Por fim, 26.3% assinalou concordar completamente com a ideia das compras serem mais baratas por via de websites.

Na 4ª e última motivação referente ao valor utilitário, 40.1% concordou totalmente com a questão relativa à grande oferta de produtos apresentada pelo website. Os valores de concordância são claramente significativos, onde em 137 pessoas que responderam ao questionário, 123 concorda, em certo grau, com esta questão. Em relação à variedade dos produtos, os valores são condizentes com os apresentados acima, verificando-se que 41.6% e 32.8% concordam totalmente e moderadamente com esta ideia.

Isto é claramente revelador que os websites utilizados pelos inquiridos desta investigação têm de tomar em consideração o fator da diferenciação, não se limitando apenas à oferta em grande escala de produtos, mas também à sua variedade. Apesar de se terem registado duas concordâncias plenas nas duas questões anteriores, quando expostos à questão

sobre as características que o website forneceu e que se encaixariam nas necessidades do consumidor, a concordância foi moderada, com 43.1%. Não se registaram novamente respostas relativas à discordância total, podendo estes dados indicar que as marcas sabem perfeitamente qual é o seu público-alvo, e quais as necessidades do mesmo quando visitam o seu próprio website.

Quando confrontados com a questão de se a oferta de produtos se adequa às preferências dos consumidores, o maior valor volta a concentrar-se na opção Concordo Moderadamente com mais 5.8 pontos percentuais que a opção Concordo um Pouco. Com 37 pessoas a escolher a opção Concordo totalmente, verifica-se assim uma certa aceitação desta questão.

Segue-se agora a análise das respostas associadas ao **risco percebido**.

Relativamente a primeira questão sobre este tópico e na qual se questionava sobre o facto do produto comprado no website não corresponder às expectativas de desempenho, 21.9% discordou um pouco desta ideia, sendo que 18.2% discordou totalmente. Os valores da discordância foram bastante mais elevados que os valores da concordância, mostrando que de certa forma os produtos comprados corresponderam às expectativas e desempenho esperado. Contudo, convém registar que para 15.3% dos inquiridos, a concordância foi ligeira, dependendo-se que os produtos comprados não foram em parte ao encontro do desempenho pretendido. Registou-se a mesma percentagem, 15.3%, relativa à indiferença a esta questão.

Prosseguindo para a questão sobre a falta de controlo sobre as informações pessoais e privadas colocadas no website, para 21.2% dos inquiridos existiu uma certa neutralidade relativa a esta questão. Analisando, de certa forma, o total de concordância com o total da discordância verifica-se que os valores de discordância são maiores com 45.3% contra 33.6%, suplantando a ideia de uma certa confiança por parte do comprador relativamente ao controlo da informação por parte do website.

Quando confrontados com uma possível perda financeira que terão graças aos custos que poderá advir com a compra, 27% discorda totalmente desse facto, sendo que apenas 3.6% concorda totalmente com essa ideia. Tanto os valores referentes à discordância moderada como à discordância ligeira, são elevados, 19.7% e 21.2% respetivamente. Os

dados revelam que os inquiridos confiam no website onde fazem compras *online* e que não creem que existam gastos acrescidos com essa compra. Por fim, é de salientar que 25.5% dos inquiridos discorda moderadamente da ideia de que o vendedor *online* poderá falhar na entrega do produto, havendo uma discórdia total de 20.4%. Apenas 4.4% concorda na plenitude com esta ideia, reforçando-se a ideia de que os inquiridos confiam na marca e que a mesma não falhou/falhará.

Por último, e abordando os dados relativos à **Intenção da Repetição de Compra**, 45.3% tem intenções de continuar a utilizar o website que indicou para futuras compras, não se tendo registando qualquer discórdia total relativamente a este ponto. Isto é claramente demonstrativo da satisfação sentida pelos inquiridos relativamente ao website que escolheram para as compras *online*. Apesar de 62 pessoas ter indicando que planeia continuar a comprar pelo website no futuro, apenas 31 pessoas consideraram esse website como a sua primeira escolha. Desta forma, 22.6% indica considerar o website que utilizou como sendo a 1ª escolha para compras no futuro, sendo que 21.9% concorda modernamente e 20.4% concorda um pouco. Aqui podem ser relevantes aspetos relacionados como a má experiência de compra ou eventualmente os preços praticados, uma vez que no tópico sobre a Poupança de Custos, 11 pessoas indicaram que não pouparam dinheiro quando fizeram compras pelo website escolhido, tendo 4 referido, noutra questão, que as compras pelo website não foram baratas.

Por fim, e quando expostos à questão sobre a probabilidade de continuarem a comprar produtos desse website no futuro, 43.1% concordou totalmente com essa afirmação. Estes dados são demonstrativos da satisfação sentida por parte dos inquiridos com as compras efetuadas no website indicado como favorito para compras no meio digital.

5.3 Verificação das Hipóteses

5.3.1 Análise Fatorial e Fiabilidade

Após a análise de dados procedeu-se à determinação dos valores de Alpha de Cronbach com vista a testar a fiabilidade dos itens indicados. Após a verificação da

consistência interna, realizou-se a análise fatorial tendo como objetivo a estruturação de variáveis e o seu agrupamento numa escala. De uma maneira geral, este processo correlaciona as variáveis que compõe e estimam os fatores. Isto permite que posteriormente a correlação de variáveis seja mais acessível.

Ao realizar-se o cálculo relativo ao Coeficiente de Alfa de Cronbach pretende-se fazer uma correlação entre as respostas obtidas com o questionário. Essa correlação irá permitir perceber se se validam as hipóteses desenvolvidas. O valor de alfa resultante indica o grau de coerência existente entre as respostas, neste caso, relativas a cada um dos itens que foram analisados. Vale, Silcock e Rawles (1997) referem que a fiabilidade pode ser considerada satisfatória quando o valor de alfa se encontra entre 0,7 e 0,8. Esse valor foi o adotado para este estudo. Desta forma, realizou-se um teste à fiabilidade de cada um dos construtos.

No Anexo 9, é possível verificar os valores de alfa de Cronbach obtido relativamente a cada um dos construtos que foram utilizados neste estudo. Cada um desses construtos é constituído por um dado número de itens. Com o foco voltado para o melhoramento dos índices de fiabilidade, um item relativo ao construto Informação Disponível foi retirado, com vista à obtenção de uma melhor consistência interna, uma vez que prejudicava a mesma. Para determinar qual o item a ser retirado, um teste de fiabilidade inicialmente realizado, permitiu reparar que com a exclusão do Item “Eu pensei que esse Website fornecia informação mais detalhada sobre os produtos apresentados” o valor de alpha aumentava de 0,521 para 0,739. Os restantes três itens que constituíam esse construto foram mantidos. Assim como observável, as 12 variáveis tem $\alpha \geq$ que 0,7.

O valor da correlação múltipla ao quadrado do item “Eu pensei que esse Website fornecia informação mais detalhada sobre os produtos apresentados” é de 0,033, indicando com isto que apenas 3,3% da variação das respostas que constituem este item é explicada pelas outras variáveis da escala. Assim, e segundo a coluna “Alpha de Cronbach se o item for excluído”, caso este item seja retirado o alpha será de 0,739. Para além disso, o valor da correlação de item total corrigida é de 0,048, um valor ainda bastante baixo. Desta forma

retirou-se este item como forma de melhorar a consistência interna, mantendo-se a restante estrutura de investigação e análise de dados. O número de itens utilizado nesta investigação e o valor de alfa de Cronbach constam na Tabela 7.

Tabela 7- Teste de Alfa de Cronbach

Variáveis	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Aventura	0,832	4
Gratificação	0,745	3
Papel de Comprador	0,896	4
Melhor Negócio	0,882	3
Social	0,962	3
Ideia	0,912	3
Acessibilidade/Conveniência	0,838	4
Informação Disponível	0,739	3
Poupança de Custos	0,877	3
Oferta disponível	0,812	4
Percepção do Risco	0,816	4
Intenção da Repetição de Compra	0,808	3

Fonte: Dados Próprios

Tendo em consideração o elevado número de itens presentes no estudo correspondentes às dimensões Aventura, Gratificação, Papel de Comprador, Melhor Negócio, Social, Ideia, Acessibilidade/Conveniência, Informação Disponível, Poupança de Custos, Oferta disponível, Percepção do Risco e Intenção da Repetição de compra, foi necessário proceder-se a uma análise fatorial, mais concretamente à redução de dimensões. Os construtos utilizados para a análise foram os mesmos que Chiu Wang Fang e Huang

(2014) utilizaram na sua investigação, sendo que o item “Eu pensei que esse Website fornecia informação mais detalhada sobre os produtos apresentados” pertencente à motivação Informação Disponível foi retirado devido ao seu baixo valor de alpha. No Anexo 18 são apresentados os valores referentes à análise fatorial, mais concretamente às comunidades e a variância Total Explicada.

De seguida, e visto que se pretendiam analisar a relação dos valores utilitários e hedónicos com a intenção da repetição de compra, realizou-se uma nova análise fatorial como forma de agrupar os diferentes construtos e valor para a dimensão utilitária e um valor para o hedónico.

Verificou-se que a motivação Melhor Negócio não pertencia ao valor hedónico nesta investigação. Desta forma, retirou-se essa motivação e realizou-se novamente a análise fatorial com as restantes motivações (Aventura, Gratificação, Papel de Comprador, Social e Ideia). Estas dimensões foram as que integraram a dimensão de valor hedónico. O Anexo 10 apresenta os dados relativos às comunalidades e variância total explicada da dimensão hedónica, mostrando a motivação Melhor Negócio um valor de extração mais elevado, daí a sua retirada.

O mesmo processo foi realizado para o valor utilitário, tendo-se concluído que a motivação Poupança de Custos tinha o valor mais alto, tendo sido retirada da análise, indicando que esta motivação não faz parte do valor utilitário neste estudo. Desta forma, a análise fatorial do valor utilitário foi realizada apenas com as motivações Acessibilidade/Conveniência, Informação Disponível e Oferta Disponível. O Anexo 11 apresenta os dados relativos às comunalidades e variância total explicada da dimensão utilitária, mostrando a motivação Poupança de Custos um valor de extração mais elevado, daí a sua retirada.

5.3.2 Correlações bivariáveis

Após as análises fatoriais e à fiabilidade, verificou-se que as escalas utilizadas nesta investigação têm consistência interna, uma vez que o seu valor de α é superior a 0.70. Desta

forma e como se pretende verificar a aceitação ou rejeição das hipóteses de investigação optou-se por se estudar a correlação das variáveis, ou seja, a correlação bivariável.

Para se verificar a significância das correlações, recorreu-se ao coeficiente de correlação Pearson, uma vez que esta apresenta o grau da correlação e indica se a mesma correlação é positiva ou negativa, sendo importante para a aceitação ou rejeição de algumas das hipóteses de investigação. Este coeficiente varia entre o valor -1 e o valor 1.

A Tabela 8 apresenta as correlações efetuadas entre os valores utilitário e hedónico e a perceção do risco com a intenção da repetição de compra.

Tabela 8-Correlações do valor utilitário, valor hedónico e perceção do risco com a Intenção da Repetição de Compra

		Intenção da Repetição de Compra
Valor Utilitário	Correlação de Pearson	0,544
	Significância	0,000
	N	137
Valor Hedónico	Correlação de Pearson	0,273
	Significância	0,001
	N	137
Perceção do Risco	Correlação de Pearson	-0,202
	Significância	0,018
	N	137

Fonte: Dados Próprios

A primeira correlação a ser verificada consiste em analisar se o valor utilitário relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores. O valor da correlação é de 0,544, tal como verificado na tabela 8 e Anexo 12 ,

sendo o $p=0,000$. O valor da correlação é positivo, sendo estatisticamente significativo. Desta forma, aceita-se H1, ou seja, o valor utilitário relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores

A próxima correlação visava verificar se o valor hedónico relacionava-se de forma positiva a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores. A correlação apresentou o valor de 0,273 e o $p=0,001$ tal como apresentado na Tabela 8 e Anexo 13. O valor desta correlação é positivo, sendo dessa forma estatisticamente significativo. Assim, aceita-se igualmente H2, isto é, o valor hedónico relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores.

Como forma de investigar a ocorrência da 3ª Hipótese de investigação, recorreu-se à correlação bivariável entre as variáveis Perceção do Risco e Intenção da Repetição de Compra. O valor apresentado da correlação foi de -2,02 e o $p=0,018$. O valor desta correlação é negativo, sendo estatisticamente significativo. Assim, aceita-se H3, ou seja, o risco percebido relaciona-se de forma negativa com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores (Ver Anexo 16).

A Tabela 9 apresenta as correlações efetuadas entre a perceção do risco e o valor utilitário, assim como a perceção do risco e o valor hedónico.

Tabela 9- Correlação dos Valores Utilitário e Hedónico com a Perceção do Risco

		Perceção do Risco
Valor Utilitário	Correlação de Pearson	-0,207
	Significância	0,015
	N	137
Valor Hedónico	Correlação de Pearson	0,303
	Significância	0,000
	N	137

Fonte: Dados Próprios

As próximas correlações visavam verificar a correlação dos valores Utilitário e Hedónico com a Perceção do Risco. Desta forma verificou-se que o risco percebido relacionava-se de forma negativa com o valor utilitário. A correlação apresentou o valor de -0,207 e o $p=0,015$ tal como apresentado na Tabela 9 (Ver Anexo 15). O valor desta correlação é negativo, sendo dessa forma estatisticamente significativo. Assim, aceita-se igualmente a Hipótese 4 da Investigação.

Para se verificar a ocorrência da 5ª Hipótese de investigação que pretendia verificar se o risco percebido relacionava-se de forma positiva com o valor hedónico, recorreu-se à correlação bivariável com as variáveis Perceção do Risco e o Valor Hedónico. O valor apresentado da correlação foi de 0,303 e o $p=0,000$. O valor desta correlação é positivo, sendo estatisticamente significativo. Assim, aceita-se a Hipótese 5 da Investigação (Ver Anexo 14).

Desta forma, todas as hipóteses de investigação são corroboradas com a análise efetuada.

5.3.2.1 Correlações bivariáveis com base nas Gerações

A Tabela 10 apresenta as correlações das motivações hedónicas e utilitárias com a intenção da Repetição de Compra, tendo como base as gerações definidas na revisão de literatura. Desta forma, verifica-se que a faixa etária dos Geração X (44-53) é aquela onde se regista uma maior correlação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra (alfa=0,740). Isto significa que quanto maior for o valor utilitário da compra, maior será a intenção da repetição da mesma. Por seu lado, isto aponta que esta geração é mais movida pelos valores utilitários comparativamente com as outras gerações. A par disso, também se verificou que numa correlação entre os valores hedónicos e a própria intenção da repetição de compra, a Geração X regista um valor bastante baixo, próximo do zero, indicando que a geração não é movida pelos valores hedónicas mas sim pelos utilitários tal como verificado. Constatou-se que a geração Z (≤ 28) foi aquela que obteve um valor de correlação mais elevado (0,410), concluindo que quanto maior for o valor hedónico na compra para esta geração, maior será a intenção da repetição de compra. De reparar que o valor da correlação entre o valor hedónico e a intenção da repetição de compra relativamente à geração Y (29-43) é negativo, referindo que à medida que os valores hedónicos aumentam, diminui a intenção da repetição de compra. Assinalar que apenas foram analisados os resultados das gerações X, Y e Z, uma vez que estas é que são o foco desta investigação.

Tabela 10-Comportamento das Gerações

			Intenção da Repetição de Compra
Gerações			
Valor Utilitário			
Geração Z	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	0,493
		Significância	0,000

			Intenção da Repetição de Compra
		N	89
Geração Y	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	0,537
		Significância	0,004
		N	27
Geração X	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	0,740
		Significância	0,009
		N	11
Valor Hedónico			
Geração Z	Valor Hedónico	Correlação de Pearson	0,410
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Valor Hedónico	Correlação de Pearson	-0,160
		Significância	0,426
		N	27
Geração X	Valor Hedónico	Correlação de Pearson	0,086
		Significância	0,801
		N	11

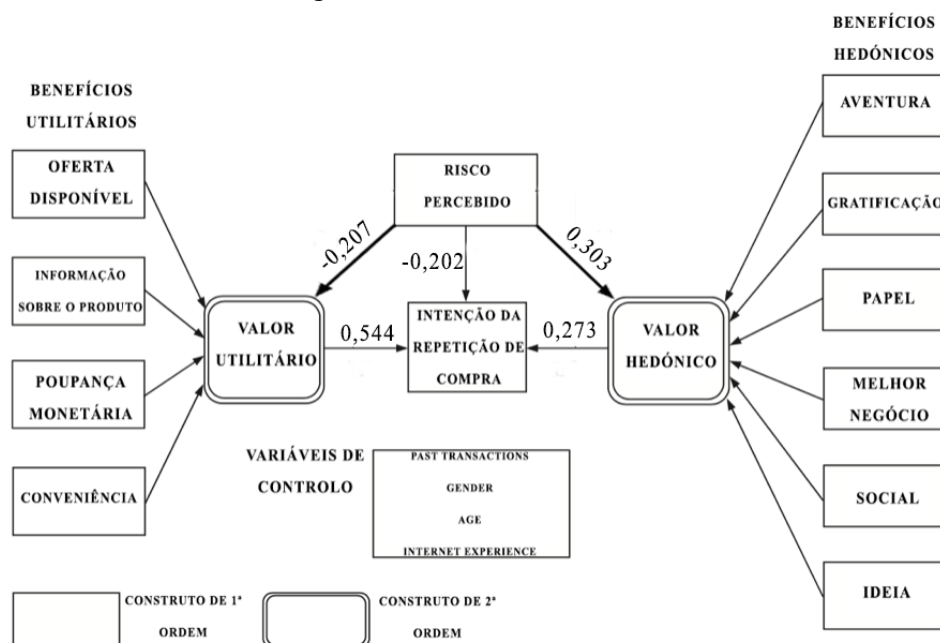
Fonte: Dados Próprios

Para além destas análises, é também relevante descobrir qual a motivação que mais conduz as diferentes gerações a uma intenção da repetição de compra pelo que os resultados constam no Anexo 19. É de referir que apesar de no valor hedónico e utilitário se terem retirado as motivações Melhor Negócio e Poupança de Custos, derivado de ambas não pertencerem a esses valores nesta investigação, utilizaram-se na seguinte análise para se verificar o comportamento de compra dos inquiridos com base em todos os itens das motivações. A motivação Aventura, apresenta para a geração Z um valor de correlação mais elevado, indicando que esta motivação é um importante “driver” para a repetição da compra nesta geração. Na motivação Gratificação verifica-se uma correlação negativa entre essa

motivação e a intenção da repetição de compra na geração Y, demonstrando que à medida que os valores da gratificação aumentam, a intenção da repetição de compra diminui, ou seja, não existe uma ligação entre a compra e o item de aliviar o stress, e o mau humor da pessoa com a intenção da repetição de compra. (Ver Anexo 21)

A Figura 6 mostra o modelo estrutural completo com os valores referentes às correlações que permitem aceitar as hipóteses de investigação. Este modelo deriva do modelo concetual apresentado na revisão de literatura, e onde é possível observar, contém os valores correlacionados, tanto positivos como negativos. Nenhuma das correlações é nem positivamente perfeita nem negativamente perfeita, uma vez que em nenhum dos coeficientes se obteve o valor 1 e -1 respetivamente. Paralelamente, a Tabela 11 apresenta os resultados das correlações e a respetiva aceitação das hipóteses de investigação.

Figura 6- Modelo Estrutural



Fonte: Dados Próprios

Tabela 11- Verificação das hipóteses

Hipóteses	Correlação de Pearson	Verificação da Aceitação
H1- O valor utilitário relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores	0,544	Aceite
H2- O valor hedónico relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores	0,273	Aceite
H3- O risco percebido relaciona-se de forma negativa com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores	-0,202	Aceite
H4- O risco percebido relaciona-se de forma negativa com o valor utilitário	-0,207	Aceite
H5- O risco percebido relaciona-se de forma positiva com o valor hedónico	0,303	Aceite

Fonte: Dados Próprios

5.4 Discussão de Resultados

Neste tópico são abordados os resultados desta investigação e como a mesma se relaciona com o que foi apresentado na revisão de literatura. Esta investigação teve como base o estudo realizado por Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014), onde retiraram-se e aplicaram-se os mesmos construtos, à exceção de duas hipóteses de investigação que foram modificadas. Os construtos utilizados nesta análise foram a Oferta Disponível, a Informação sobre o Produto, a Poupança Monetária, a Conveniência, a Aventura, a Gratificação, o Papel de Comprador, o Melhor Negócio, o Social, a Ideia, a Perceção do Risco e por fim a Intenção da Repetição de compra.

Este estudo permitiu reparar que a motivação social, pertencente à dimensão hedónica, foi a que obteve um maior valor de alfa de Cronbach, indicando que os inquiridos

quando realizam compras *online* sob um valor hedónico não valorizam o fator social, ou seja, a socialização com outras pessoas. Isto verifica-se uma vez que a maioria das respostas dos três itens relacionados residia no “Discordo Totalmente”. Repara-se, igualmente que a motivação Ideia teve um valor de alfa também elevado (0,912), mostrando que os inquiridos desta investigação gostam de comprar pelos websites como forma de estarem atentos às novas tendências e modas. A par disso, também gostam de saber quais os novos produtos disponíveis do website que identificaram. De um ponto de vista menos favorável, verifica-se a motivação gratificação, apresenta um valor baixo, comparativamente com os restantes.

Do ponto de vista utilitário, a análise permitiu verificar que a motivação poupança de custos têm uma enorme importância na compra, o que mostra um certo grau de concordância com o facto de terem poupado dinheiro aquando da compra *online*. Apesar de na análise fatorial se ter removido esta motivação, verifica-se que os preços praticados pelos websites indicados permitiram que os inquiridos poupassem dinheiro e que considerassem a compra barata. Estes resultados permitem às marcas verificar que a adoção de uma estratégia com base em preços acessíveis poderá levar a uma ideia de poupança por parte dos consumidores. Tal facto foi abordado na revisão de literatura quando se indicou que os preços adotados no canal *online* são em regra mais baixos que os praticados nas lojas físicas. Para além disso e tal como já havia sido demonstrado na revisão de literatura, a motivação acessibilidade/conveniência é um importante fator para a compra *online*. Existe uma elevada consideração pela poupança de tempo que a compra *online* possibilita, assim como pela conveniência da compra poder ser efetuada em qualquer lugar. Ainda com base no ponto de vista utilitário, apesar dos inquiridos valorizarem a informação disponível, a mesma não tem um valor significativo como as outras motivações.

Nesta investigação observa-se também que o item “Eu posso aceder a esse website para comprar em qualquer lugar” pertence à motivação utilitária Acessibilidade/Conveniência e foi o que registou o valor mais elevado. Tal indicia a importância que os dispositivos móveis têm no presente, e como os websites devem funcionar plenamente em qualquer lado. Os 3 itens que pertencem à motivação Melhor Negócio, foram os que registaram os valores mais altos da dimensão hedónica, tendo o item “Na maioria das vezes

eu compro nesse website quando existem saldos “ assinalado o valor mais elevado dos 3. Isto mostra claramente a relevância dos saldos na atualidade.

Este estudo permitiu igualmente verificar que o valor utilitário relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra, sendo que existe uma dependência linear entre as duas. Esta influência do valor utilitário com a intenção da repetição de compra já tinha sido também verificada no estudo de Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014).

Verificou-se igualmente uma relação positiva entre o valor hedónico e a intenção da repetição de compra, tal como já havia sido demonstrado no estudo de Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014). Apesar da relação ser positiva, constata-se que o valor é mais baixo (0,273) que a o valor da correlação entre o utilitário e intenção da repetição de compra. Por aqui depreende-se que a dimensão utilitária reforça mais a intenção de comprar novamente no futuro que a dimensão hedónica.

A par das análises às correlações dos valores utilitários e hedónicas com a intenção da repetição de compra, verificou-se uma correlação negativa entre o risco percebido e a própria intenção da repetição de compra. Este resultado permite que se corrobore a Hipótese de Investigação 3, tendo o mesmo já sido verificado por Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014) no seu estudo de investigação, onde verificaram que os valores utilitários e hedónicos conduzem mais facilmente à Intenção da Repetição de Compra que o próprio Risco Percebido.

Nesta investigação, verifica-se que o risco percebido influencia negativamente o valor utilitário. Tal pode estar relacionado com a dificuldade sentida na examinação e experimentação do produto antes da compra, e que são assim aspetos essenciais para uma compra de valor utilitário.

Observa-se a existência de uma correlação positiva entre o Risco Percebido e o Valor Hedónico, podendo indicar que as pessoas sentem um determinado prazer/gozo em comprar produtos nos quais não tiveram qualquer experimentação.

A faixa etária dos 44-53 anos (Geração X), é aquela onde se regista uma maior correlação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra ($\alpha=0,740$). Isto significa que quanto maior for o valor utilitário da compra, maior será a intenção da repetição da mesma (Ver Anexo 30). Por seu lado, isto indica que esta geração é mais movida pelos valores utilitários comparativamente com as outras gerações.

A par disso, também se verifica que numa correlação entre os valores hedónicos e a própria intenção da repetição de compra, a Geração X regista um valor bastante baixo, próximo do zero, indicando que a geração não é movida pelos valores hedónicas mas sim pelos utilitários tal como verificado. Nesta análise verificou-se que a geração Z (≤ 28) foi aquela que obteve um valor de correlação mais elevado (0,410), indicando que quanto maior for o valor hedónico na compra para esta geração, maior será a intenção da repetição de compra (Ver Anexo 30). De reparar que o valor da correlação entre o valor hedónico e a intenção da repetição de compra relativamente à geração Y (29-43) é negativo, referindo que há medida que os valores hedónicos aumentam, diminui a intenção da repetição de compra nesta geração.

De certa forma, os resultados aqui apresentados, revelam um certo grau de similaridade com estudos já realizados.

Capítulo VI - Conclusão e Considerações Finais

6.1 Conclusão

No tópico anterior foram discutidos os resultados obtidos e a aceitação das hipóteses de investigação colocadas.

A presente investigação tem como foco perceber como as motivações utilitárias e hedónicas influenciam a intenção da repetição de compra e quais são as mais importantes para as gerações X, Y e Z.

Os valores utilitários e hedónicos conduzem os consumidores a atos racionais e por vezes emocionais. Observa-se, neste estudo, que existe uma maior correlação entre o valor utilitário com a intenção da repetição de compra do que do valor hedónico e a mesma intenção, indicando que os consumidores valorizam bastante os aspetos relacionados com o utilitarismo da compra.

A par disso, constatou-se que na geração X (44—53) à medida que o valor utilitário aumenta, aumenta igualmente a intenção da repetição de compra, indicando que para esta geração o valor utilitário é um importante condutor para a repetição da compra e relacionamento com a marca.

Por seu turno, o valor hedónico e a intenção da repetição de compra, na Geração Z (<=28) é mais elevado, embora não muito explicativo e limitado à amostra do estudo.

As motivações hedónicas que mais reforçam a intenção da repetição de compra são a Aventura com maior impacto na intenção da repetição de compra para a geração Z, sendo que é na mesma onde se regista um valor de correlação mais elevado nas motivações Gratificação, Papel de Comprador, Ideia e Social.

No que diz respeito à motivação Melhor Negócio, a geração X regista um valor mais elevado comparativamente com a restantes, indicando que existe uma enorme atenção aos saldos e preços mais baixo por parte dos indivíduos desta geração e que se repercute na sua

intenção de compra no futuro. Na dimensão hedónica, apenas na motivação melhor negócio é que a Geração Z não regista um valor mais elevado na correlação com a intenção da repetição e compra.

Finda a análise às motivações pertencentes à dimensão hedónica, é altura de abordar os dados relativos às motivações que constituem a dimensão utilitária. Em relação à dimensão utilitária, concluiu-se que o valor da correlação entre a Motivação Acessibilidade/Conveniência e a Intenção da Repetição de Compra é forte no que à geração X respeita. Isto indica que a conveniência da compra, passando por aspetos como a poupança de tempo e o facto da pessoa poder comprar em qualquer lugar conduzem a uma intenção da repetição de compra mais destacada nesta geração.

Relativamente à correlação da motivação poupança de custos com a intenção da repetição de compra, os valores pertencentes à geração Z e à geração X são bastante similares, aludindo a ideia de que o facto das compras pelo *website* poderem ser consideradas baratas e de se ter poupado dinheiro, tal reforça a intenção da repetição de compra. De qualquer das formas o valor da correlação mais elevado registou-se na geração X.

Na motivação oferta disponível, o estudo permitiu perceber que a geração X é aquela onde se verifica um valor de correlação maior entre essa mesma motivação e a intenção da repetição de compra. O que indica que para esta geração a oferta disponível é um importante fator para a intenção da repetição de compra.

Por fim e analisando a informação disponível, verificou-se que a geração X é aquela onde se regista uma maior correlação com intenção da repetição de compra. Apesar do valor ser considerado fraco, conclui-se que para esta motivação a informação sobre os produtos é um “*driver*” para a intenção da repetição de compra.

Estes resultados são assim conclusivos com os que foram indicados relativamente à correlação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra, uma vez que se verificou que em todos os quatro itens que constroem o valor utilitário, regista-se sempre

uma correlação maior na geração X. Desta forma, isto indica que a Geração X, desta investigação, valoriza bastante o utilitarismo na compra.

A par disso, é também relevante assinalar que a geração Y não registou qualquer correlação maior relativamente às restantes gerações em qualquer uma das motivações.

Verificou-se também uma maior relação a nível hedónico da geração Z com a intenção da repetição de compra, indicando que nesta faixa etária existe uma maior emoção na compra ao invés da racionalidade da mesma. Desta feita, apenas na motivação melhor negócio, é que a geração Z não apresentou um valor de correlação mais elevado. Isto demonstra que a geração Z, nesta investigação, é movida pelos valores hedónicos, onde a busca pelo preço baixo ou a existência de saldos não afeta a intenção de compra no futuro nesta geração. É igualmente uma geração que aprecia comprar quando o seu sentimento não é o mais favorável, que aprecia a aquisição para outras pessoas, que admira a socialização e que gosta de estar ao corrente das novas modas e tendências. Assim conclui-se que a geração Z desta investigação valoriza bastante o valor hedónico na compra.

6.2 Limitações do Estudo

Esta investigação apresenta algumas limitações, sendo uma delas a própria amostra. Uma vez que a mesma é por conveniência, o que não garante na totalidade uma representatividade neste caso das gerações. Verificou-se uma enorme discrepância de respostas entre as gerações, sendo que da geração Z obtiveram-se 89 respostas e da geração X apenas 11.

Para além disso, a divulgação do questionário foi realizada em finais do mês de julho, o que poderá e foi recolhida no início de outubro, tendo abrangido em grande escala o período de férias de verão. Este poderá ter igualmente sido uma das razões para o número da amostra não ser mais elevado.

Uma outra limitação reside sobre a compra e eventual mudança de comportamento, pelo facto da questão inicial se basear em compras *online* nos últimos 6 meses, e entretanto a amostra pode já ter alterado o seu comportamento de compra no presente momento.

6.3 Investigações Futuras

Tendo em conta o interesse da temática e o crescimento acelerado do comércio eletrónico, devem realizar-se investigações futuras.

Uma sugestão de investigação será o foco em apenas uma geração e análise às motivações que conduzem a uma intenção da repetição de compra. Este estudo abordou as gerações X, Y e Z, sendo que uma investigação sobre uma única geração poderá alcançar resultados em profundidade.

Uma outra sugestão, recai na obtenção de uma maior amostra e, especialmente, numa amostra mais diversificada, até a nível internacional, para se alcançarem conclusões mais robustas.

6.4 Implicações para a Academia e Gestão

Esta investigação pretende contribuir para futuros estudos relacionados com o comportamento de compra *online* dos consumidores digitais.

Desta forma, esta dissertação teve como base o comportamento de compra do consumidor digital, pelo que a mesma vem acrescentar informação às investigações atuais e contribuir para futuras. Este é mais um estudo com informações que reforçam os estudos já realizados com este âmbito, acrescentando assim valor e mantendo o tema atual.

Para a academia este estudo é importante porque permite verificar o comportamento de compras das diferentes gerações e com isso prosseguir com novos estudos que completam esta investigação. Para além disso, este estudo poderá servir de mote para a realização de

futuros estudos que tenham como foco investigar o comportamento de compra de apenas uma geração e correlacioná-la com aspetos geodemográficos.

Para a Gestão, este estudo permite às organizações que têm no seu ambiente um canal *online* ou que tencionam vir a criar a recolha de ideias de como devem abordar esse mesmo canal. Apesar das respostas obtidas serem referentes a *websites* que os inquiridos indicaram o estudo permite perceber que existe uma maior correlação do valor utilitário com a intenção da repetição de compra. Este estudo poderá assim conduzir as marcas a uma melhor avaliação do seu público-alvo e perceber em que motivações devem ter maior atenção e estímulo para a finalização de uma venda e conseqüente conquista de clientes.

Referências

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.

Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 1898-106. doi:10.1016/j.tmp.2016.01.00

American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Acedido a 4 de dezembro de 2017 às 11h. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232-1248.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bati, U., & Atici, B. (2010). Impulse Purchasing Behaviors of the Turkish Consumers in Websites as a Dynamic Consumer Model: Technology Products Example. *International Journal Of Advanced Corporate Learning*, 3(4), 6-12. doi:10.3991/ijac.v3i4.1393

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, 27(3), 391-402.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.

Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 461-471.

Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

Beekman, T. (2011). Fill in the generation gap. *Strategic Finance*, 93(3), 15.

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.

Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.

Brynjolfsson, E., Yu, H., & 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.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 64(4), 65-81.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.

Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P., & Chuang, C. H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 469-481.

Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1), 177-183.

Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180-184.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838.

Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34

Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International journal of hospitality management*, 22(1), 119-125.

Consumer, E. C. E-Business and E-Commerce.

CTT Report (2018)

CZAPLEWSKI, M. (2018). The use of e-commerce in the promotion and sale of hand made products. *Management (1429-9321)*, 22(1), 154-162. doi:10.2478/manment-2018-0011

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 1-13.

Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Dawes, J.). (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal Of Market Research*, 50(1), 61-77.

Deloitte (2015). Omni-channel retail. A Deloitte Point of view

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.

Dijesh, P., & Babu, S. S. (2016, March). Electronic commerce process as a method to improve the product and process. In *Data Mining and Advanced Computing (SAPIENCE), International Conference on* (pp. 378-381). IEEE.

Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.

do Amaral Moretti, S. L. (2010). Valores De Compra Hedônico e Utilitário: Duas Aplicações No Varejo Especializado.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.

Dubé, L., Bourhis, A., & Jacob, R. (2005). The impact of structuring characteristics on the launching of virtual communities of practice. *Journal of Organizational Change Management*, 18(2), 145-166.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

Fan, J., Zhang, P., & Yen, D. C. (2014). G2G information sharing among government agencies. *Information & Management*, 51(1), 120-128.

Fang, X., & Zhou, Y. (2012). Internet-future business development focus. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2(3), 85.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

Ferber, R. (1977). Research by convenience.

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.

Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.

Fruchter, G. E., & Tapiero, C. S. (2005). Dynamic online and offline channel pricing for heterogeneous customers in virtual acceptance. *International Game Theory Review*, 7(02), 137-150.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.

Gensler, S., Leeflang, P., & Skiera, B. (2012). Impact of online channel use on customer revenues and costs to serve: Considering product portfolios and self-selection. *International Journal of Research in Marketing*, 29(2), 192-201.

Goode, M. M., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. *Journal Of Business Ethics*, 39(1/2), 43-50.

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.

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1).

Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.

Hess Jr, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.

Hootsuite (2018). *The Global state of digital in 2018*

Hootsuite (2018). *Portugal Digital Report 2018*

Hulland, J., Wade, M. R., & Antia, K. D. (2007). The impact of capabilities and prior investments on online channel commitment and performance. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 109-142.

Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, 2012 Sixth International Conference on (pp. 852-857). IEEE.

Jennex, M. E., & Amoroso, D. L. (2002). e-Business and Technology Issues for Developing Economies: A Ukraine Case Study. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10(1), 1-14.

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior* (pp. 94-117). IGI Global.

Joia, L. A. (2004). Developing Government-to-Government enterprises in Brazil: a heuristic model drawn from multiple case studies. *International Journal of Information Management*, 24(2), 147-166.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.

Joseph, R. C. (2009). Government-to-Business (G2B) perspectives in E-government. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, 192-199.

Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-hubs: the new B2B marketplaces. *Harvard business review*, 78(3), 97-106.

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision.

Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

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.

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.

Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.

Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

Korper, S., & Ellis, J. (2001). *The E-Commerce Book : Building the E-Empire*. San Diego, CA: Morgan Kaufmann.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33(1), 10-15.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital (1ª Edição)*. Lisboa: Actual Editora.

Krosnick, J. A. (1999). Survey research. *Annual Review Of Psychology*, 50(1), 537.

Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of services marketing*, 22(7), 568-577.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *100*, 40-52.

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, *3*(2), 170-183.

Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, *19*(4), 456-474.

Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, *54*(5), 651-668.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 304-312.

Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, *38*(1), 23-33.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, *42*(2), 289-304.

Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-business electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, *15*(1), 55-68.

Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, *87*(6), 713-715

Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 448-458.

Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.

Nazir, S. (2017). E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, 12(2).

Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.

O Observador Cetelem 2018 (2018). eCommerce-Intenções de Consumo Online. O *Observador Cetelem*.

Parameswaran, M., Susarla, A., & Whinston, A. B. (2001). P2P networking: an information sharing alternative. *Computer*, 34(7), 31-38.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131.

Porter, M. E., & Michael; ilustraciones Gibbs. (2001). Strategy and the Internet.

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.

Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. *Big data*, 1(1), 51-59.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41.

Rahim, M., & Singh, M. (2007). Understanding Benefits and Impediments of B2E E-Business Systems Adoption: Experiences of Two Large Australian Universities. *Journal Of Internet Commerce*, 6(2), 3-17. doi:10.1300/J179v06n02_02

Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10(2), 191-208. doi:10.1007/s10660-010-9051-3

Rao, V. R. (2011). Collaborative government to employee (G2E): Issues and challenges to e-government. *Journal of e-Governance*, 34(4), 214-229.

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.

Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 64-75.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.

Ripeanu, M. (2001, August). Peer-to-peer architecture case study: Gnutella network. In *Peer-to-Peer Computing, 2001. Proceedings. First International Conference on* (pp. 99-100). IEEE.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.

Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study.

Simonson, I. (1999). The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences. *Journal Of Retailing*, 75(3), 347

Sitkin, S. B., & Pablo, A. L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *Academy of management review*, 17(1), 9-38.

Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*, 9(1), 15-23.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

Srinivasan, S., Rutz, O., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 44(4), 440-453. doi:10.1007/s11747-015-0431-z

Sterne, J. (2002). World Wide Web marketing: integrating the Web into your marketing strategy. John Wiley & Sons.

Strzębicki, D. (2017). DEVELOPMENT FACTORS FOR CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE IN THE WORLD AND IN POLAND. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 16(4).

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), 567-597.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

Tao, Z., Yaobin, L., & Bin, W. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.

Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26.

Thomas, M. K. J., & Thomas, M. T. (2018). A Study on Awareness of Digital Marketing amongst Students in Twin Cities.

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.

TODOR, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(1), 51-56.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Vale, L., Silcock, J., & Rawles, J. (1997). An economic evaluation of thrombolysis in a remote rural community. *BMJ*, 314(7080), 570.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47.

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46(2), 77-82.

Voorveld, H. A., Smit, E. G., Neijens, P. C., & Bronner, A. F. (2016). Consumers' cross-channel use in online and offline purchases. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 385-400.

Wang, Y. S., & Liao, Y. W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success. *Government Information Quarterly*, 25(4), 717-733.

Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304.

Weber, E. U., & Bottom, W. P. (1989). Axiomatic Measures of Perceived Risk: Some Tests and Extensions. *Journal Of Behavioral Decision Making*, 2(2), 113-131.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Wu, X., Zhu, X., Wu, G. Q., & Ding, W. (2014). Data mining with big data. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 26(1), 97-107.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & management*, 42(4), 575-589.

Yang, S., Lu, Y., & Chau, P. Y. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. *Decision Support Systems*, 54(2), 858-869.

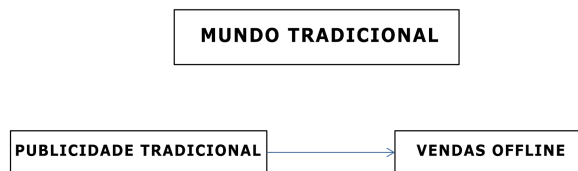
Yu, H. C., & Miller, P. (2005). Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35-50.

Anexos

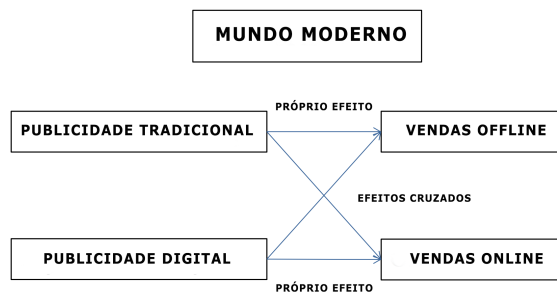
Anexo 1

Concretização das vendas no mundo tradicional e no mundo digital

NO COMEÇO...



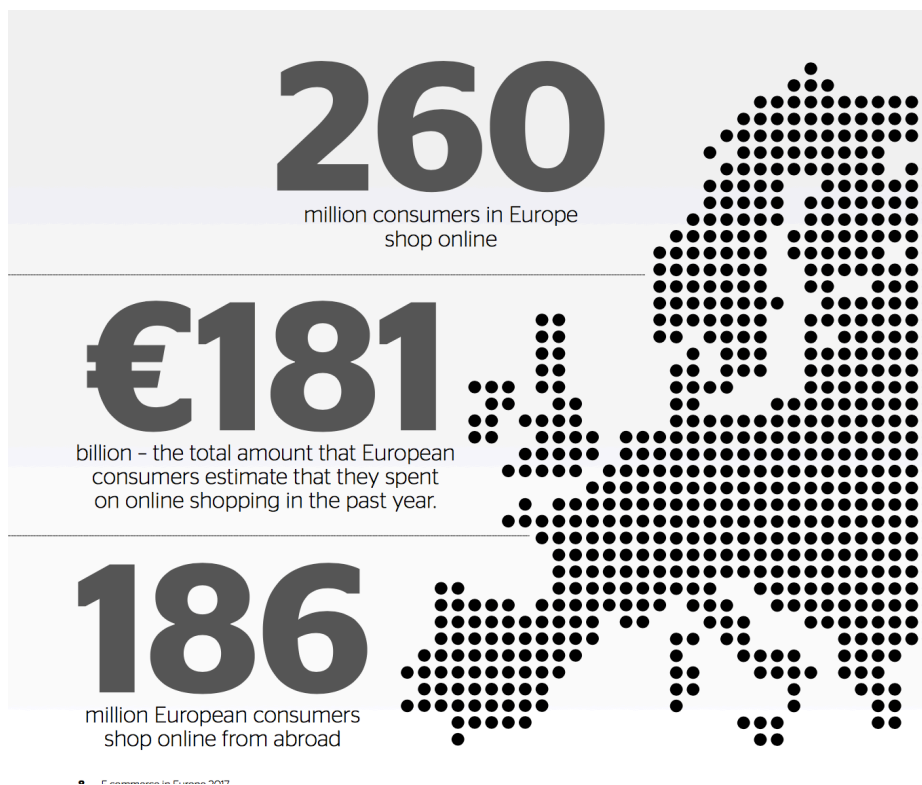
NOS DIAS DE HOJE...



Fonte: *Driving online and offline sales* (Dinner, Van Heerde & Neslin (2014))

Anexo 2

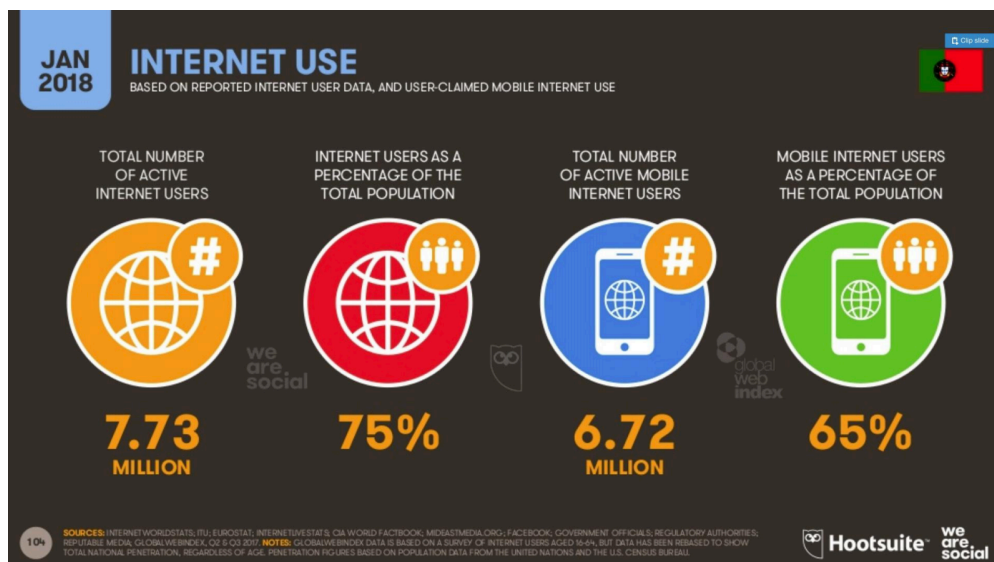
Gastos europeus em comércio eletrônico em 2017



Fonte: *PostNord-E-commerce in Europe 2017*

Anexo 3

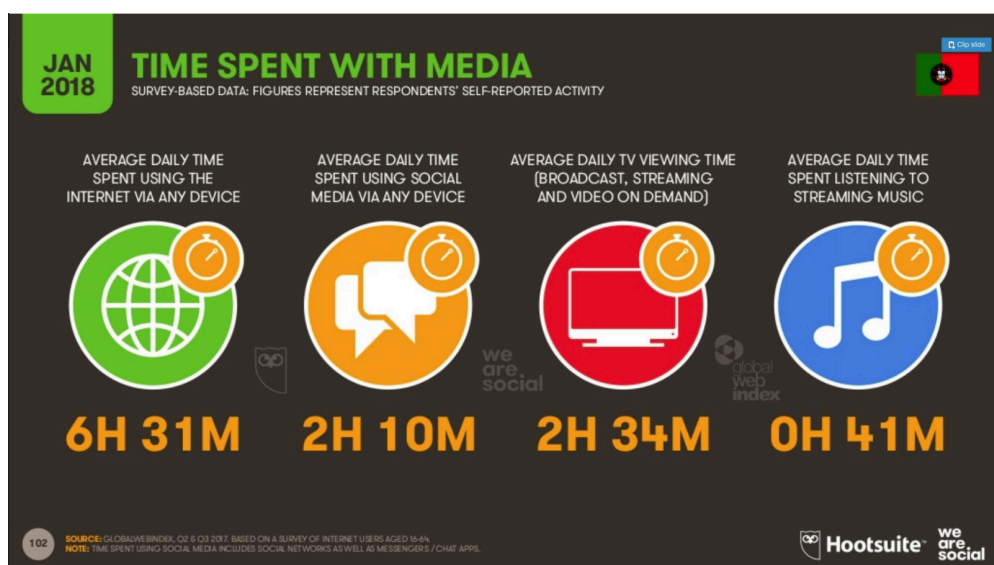
Uso da *Internet* em Portugal



Fonte: *Hootsuite - Portugal Digital Report 2018*

Anexo 4

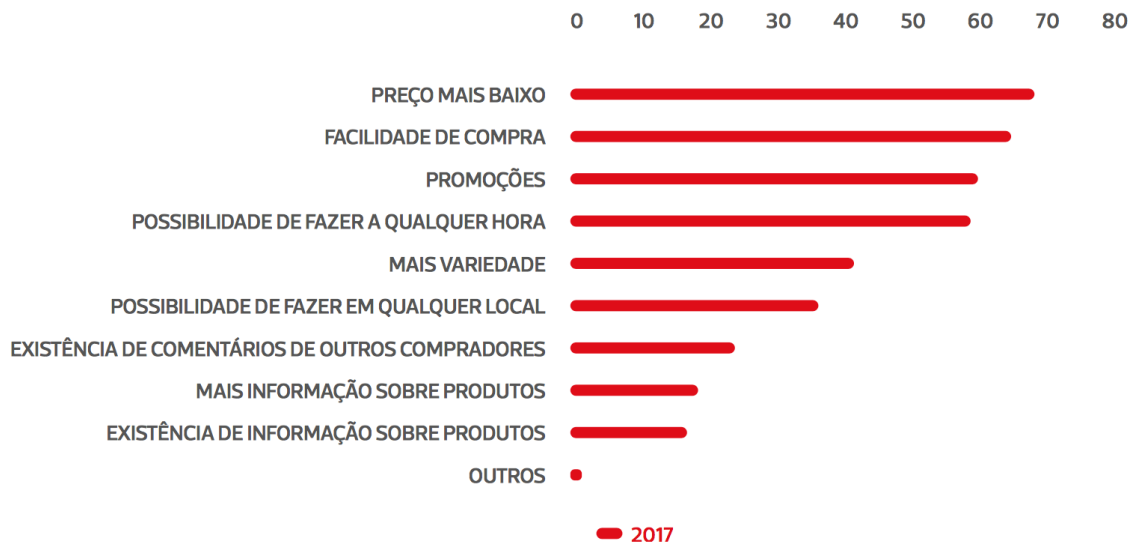
Tempo médio gasto nos Media em Portugal



Fonte: *Hootsuite - Portugal Digital Report 2018*

Anexo 5

Razões da primeira compra *online*

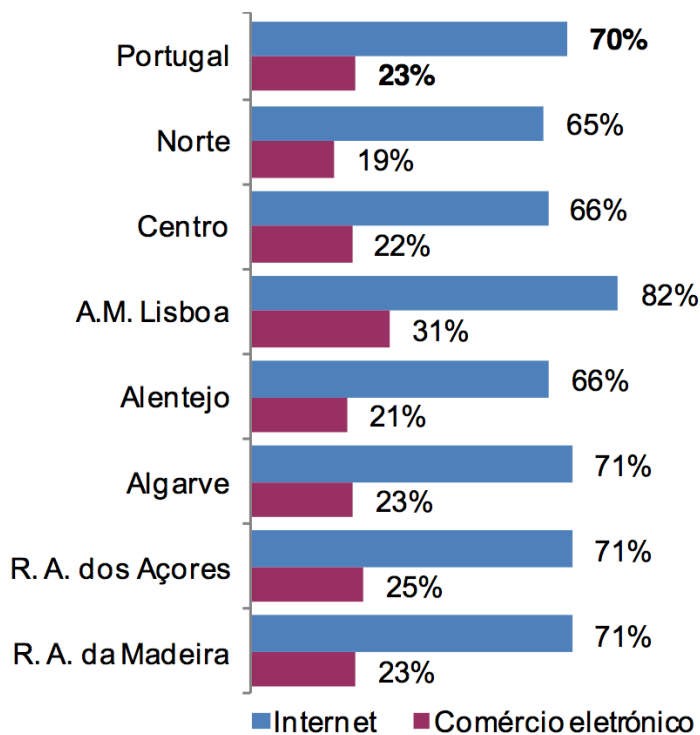


Fonte: e-Commerce Report (CTT 2018)

Anexo 6

Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet e comércio eletrónico, NUTS II, 2016.

Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet e comércio eletrónico, NUTS II, 2016



Fonte: INE - Sociedade da Informação e do Conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação pelas famílias, 2016

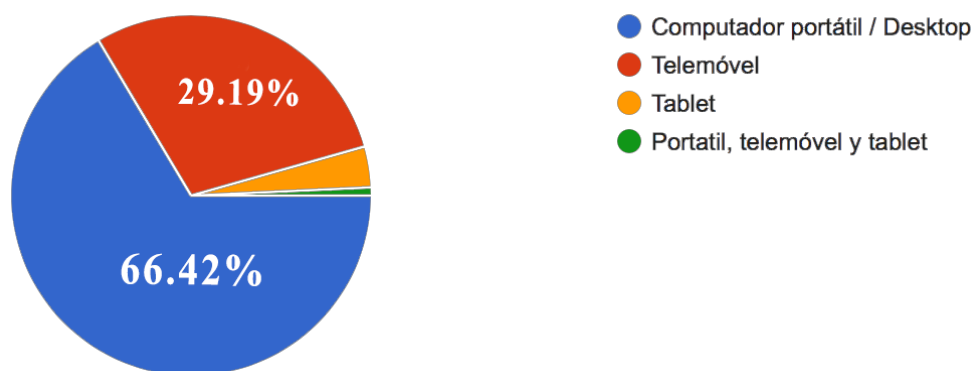
Anexo 7

Geração	Nascimento	Ambiente Social	Ambiente Tecnológico	Ambiente Histórico
X	Início da década de 60 até 1974	Moram em casa, sem família ou filhos, prolongam mais a sua carreira profissional do que qualquer outra geração	Geração que acompanhou a adoção de computadores para os lares, assim como o crescimento/ desenvolvimento dos video-jogos. Para além disso, esta geração começou a ver a Internet como uma ferramenta com propósitos tanto sociais como comerciais	Foram criados/ formados por experiências políticas e perspectivas culturais da altura, como a queda do muro de Berlim e o colapso da União Soviética, Jugoslávia
Y	1975-1989	São moldados pelos eventos, líderes, desenvolvimentos e tendências do seu tempo	Comunicam através da tecnologia	Geração vista como a última que rejeitou a contracultura, iniciada na década de 1960, e onde os elementos pertencentes a esta geração encontram-se mais envolvidos com a tecnologia do que eventos do quotidiano
Z	Meados da década de 90 até aos finais do ano 2000	Encontram-se constantemente online e possuem as suas próprias alcunhas	Comunicam constantemente através da tecnologia	Era das redes sociais, existindo uma ideia mundial de falta de tempo e espaço

Fonte: Generations X,Y,Z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania) (Levickaite, 2010)

Anexo 8

Dispositivos utilizados para a compra



Fonte: Dados Primários

Anexo 9

Alfa de Cronbach as variáveis (Antes da exclusão do Item da Informação Disponível)

Variáveis	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Aventura	0,832	4
Gratificação	0,745	3
Papel de Comprador	0,896	4
Melhor Negócio	0,882	3
Social	0,962	3
Ideia	0,912	3
Acessibilidade/Conveniência	0,838	4
Informação Disponível	0,521	4
Poupança de Custos	0,877	3
Oferta disponível	0,812	4
Percepção do Risco	0,816	4

Variáveis	Alfa de Cronbach	Nº de Itens
Intenção da Repetição de Compra	0,808	3

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 10

Comunalidades e Variância Total Explicada da Dimensão Hedónica

Comunalidades

	Inicial	Extração
Motivação Aventura	1,000	,715
Motivação Gratificação	1,000	,599
Motivação Papel de Comprador	1,000	,600
Motivação Melhor Negócio	1,000	,841
Motivação Social	1,000	,468
Motivação Ideia	1,000	,720

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,897	48,279	48,279	2,897	48,279	48,279
2	1,045	17,417	65,697	1,045	17,417	65,697
3	,713	11,887	77,584			
4	,530	8,839	86,423			
5	,432	7,202	93,625			
6	,383	6,375	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Dados Próprios

Anexo 11

Comunalidades e Variância Total Explicada da Dimensão Utilitária

Comunalidades

	Inicial	Extração
Motivação Acessibilidade/Conveniência	1,000	,666
Motivação Poupança de Custos	1,000	,835
Motivação Oferta Disponível	1,000	,771
Motivação Informação Disponível	1,000	,630

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,873	46,819	46,819	1,873	46,819	46,819
2	1,029	25,723	72,542	1,029	25,723	72,542
3	,720	18,006	90,548			
4	,378	9,452	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Dados Próprios

Anexo 12

Correlação do Valor Utilitário com a Intenção da Repetição de Compra

		Valor Utilitário	Intenção da Repetição de Compra
Valor Utilitário	Correlação de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Dados Próprios

Anexo 13

Correlação do Valor Hedónico com a Intenção da Repetição de Compra

		Valor Hedónica	Intenção da Repetição de Compra
Valor Hedónica	Correlação de Pearson	1	,273**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	137	137
Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,273**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	137	137

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Dados Próprios

Anexo 14

Correlação da Variável Percepção do Risco com o Valor Hedónico

		Percepção do Risco	Valor Hedónica
Percepção do Risco	Correlação de Pearson	1	,303 **
	Sig. (bilateral)		,000
	N	137	137
Valor Hedónica	Correlação de Pearson	,303 **	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	137	137

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Dados Próprios

Anexo 15

Correlação da Variável Percepção do Risco com o Valor Utilitário

		Percepção do Risco	Valor Utilitário
Percepção do Risco	Correlação de Pearson	1	-,207 *
	Sig. (bilateral)		,015
	N	137	137
Valor Utilitário	Correlação de Pearson	-,207 *	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	137	137

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Dados Próprios

Anexo 16

Correlação da Variável Percepção do Risco com a variável Intenção da Repetição de Compra

		Percepção do Risco	Intenção da Repetição de Compra
Percepção do Risco	Correlação de Pearson	1	-,202*
	Sig. (bilateral)		,018
	N	137	137
Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,202*	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	137	137

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Dados Próprios

Anexo 17

Respostas da Amostra ao Questionário

Itens	1	2	3	4	5	6	7	N
Acessibilidade / Conveniência								
- A compra por esse website permite-me poupar tempo	0 (0%)	3 (2,2%)	2 (1,5%)	15 (10,9%)	19 (13,9%)	46 (33,6%)	52 (38%)	137
- O uso desse website é conveniente para a compra	1 (0,7%)	1 (0,7%)	4 (2,9%)	10 (7,3%)	20 (14,6%)	52 (38%)	49 (35,8%)	
- Eu posso aceder a esse website para comprar em qualquer lugar	1 (0,7%)	2 (1,5%)	3 (2,2%)	7 (5,1%)	13 (9,5%)	46 (33,6%)	65 (47,4%)	
- Esse website permite-me comprar sempre que eu quiser	0 (0%)	2 (1,5%)	3 (2,2%)	7 (5,1%)	19 (13,9%)	45 (32,8%)	61 (44,5%)	
Informação Disponível								

Itens	1	2	3	4	5	6	7	N
- Eu pensei que esse Website fornecia informação mais detalhada sobre os produtos apresentados	11 (8%)	19 (13,9%)	19 (13,9%)	38 (27,7%)	21 (15,3%)	22 (16,1%)	7 (5,1%)	137
- Esse website forneceu uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados	0 (0%)	3 (2,2%)	6 (4,4%)	27 (19,7%)	46 (33,6%)	37 (27%)	18 (13,1%)	
- Esse website forneceu informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado	1 (0,4%)	5 (3,6%)	6 (4,4%)	30 (21,9%)	49 (35,8%)	30 (21,9%)	16 (11,7%)	
- A informação fornecida pelo website encontra-se atualizada	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,5%)	13 (9,5%)	45 (32,8%)	40 (29,2%)	37 (27%)	
Poupança de Custos								
- Eu poupei dinheiro quando fiz compras nesse website	11 (8,0%)	3 (2,2%)	5 (3,6%)	8 (5,8%)	22 (16,1%)	41 (29,9%)	47 (34,3%)	137
- As compras que fiz por esse website foram baratas	4 (1,4%)	6 (2,1%)	8 (5,8%)	17 (12,4%)	29 (21,2%)	35 (25,5%)	27 (19,7%)	
- As minhas compras são mais baratas por esse website do que se fizesse as mesmas noutro lugar	11 (8,0%)	6 (2,1%)	12 (8,8%)	17 (12,4%)	28 (20,4%)		36 (26,3%)	
Oferta Disponível								
- O website forneceu uma grande oferta de produtos	1 (0,7%)	2 (1,5%)	1 (0,7%)	10 (7,3%)	23 (16,8%)	45 (32,8%)	55 (40,1%)	137
- O Website forneceu uma variedade de oferta de produtos	0 (0%)	1 (0,7%)	1 (0,7%)	8 (5,8%)	25 (18,2%)	45 (32,8%)	57 (41,6%)	
- O website forneceu características do produto que se encaixam nas necessidades do consumidor	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,7%)	12 (8,8%)	30 (21,9%)	59 (43,1%)	35 (25,5%)	
- O website forneceu ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores	2 (1,5%)	1 (0,7%)	0 (0%)	9 (6,6%)	40 (29,2%)	48 (35%)	37 (27%)	
Aventura								

Itens	1	2	3	4	5	6	7	N
- Para mim comprar por esse website é uma aventura	26 (19%)	19 (13,9%)	19 (13,9%)	37 (27%)	19 (13,9%)	15 (10,9%)	2 (1,5%)	137
- Eu considero a compra por esse website estimulante	7 (5,1%)	11 (8%)	11 (8%)	52 (38%)	24 (17,5%)	22 (16,1%)	10 (7,3%)	
- Comprar por esse website é uma emoção para mim	16 (11,7%)	19 (13,9%)	22 (16,1%)	42 (30,7%)	22 (16,1%)	13 (9,5%)	3 (2,2%)	
- Comprar por esse website faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo	24 (17,5%)	25 (18,2%)	20 (14,6%)	35 (25,5%)	15 (10,9%)	12 (8,8%)	6 (4,4%)	
Social								
- Eu compro nesse website com os meus amigos e familiares como forma de socialização	67 (48,9%)	26 (19%)	13 (9,5%)	15 (10,9%)	9 (6,6%)	5 (3,6%)	2 (1,5%)	137
- Eu gosto de socializar com outras pessoas quando compro por esse website	69 (50,4%)	23 (16,8%)	15 (10,9%)	14 (10,2%)	8 (5,8%)	6 (4,4%)	2 (1,5%)	
- As compras nesse website com outras pessoas são uma experiência de ligação	72 (52,5%)	26 (19%)	10 (7,3%)	18 (13,1%)	5 (3,6%)	4 (2,9%)	2 (1,5%)	
Gratificação								
- Quando estou de mau humor, eu compro por esse website para me sentir melhor	64 (46,7%)	21 (15,3%)	17 (12,4%)	15 (10,9%)	13 (9,5%)	4 (2,9%)	3 (2,2%)	137
- Para mim, comprar por esse website é uma forma de aliviar o stress	65 (47,4%)	19 (13,9%)	17 (12,4%)	15 (10,9%)	13 (9,5%)	6 (4,4%)	2 (1,5%)	
- Eu compro por esse website quando quero comprar algo especial para mim	19 (13,9%)	15 (10,9%)	13 (9,5%)	21 (15,3%)	30 (21,9%)	22 (16,1%)	17 (12,4%)	
Ideia								

Fonte: Elaboração Própria

Itens	1	2	3	4	5	6	7	N
- Eu compro nesse website como forma de estar atento às tendências	24 (17,5%)	13 (9,5%)	13 (9,5%)	21 (15,3%)	28 (20,4%)	25 (18,2%)	13 (9,5%)	137
- Eu compro nesse website como forma de estar atento às novas modas	25 (18,2%)	14 (10,2%)	13 (9,5%)	19 (13,9%)	29 (21,2%)	24 (17,5%)	13 (9,5%)	
- Eu compro nesse website para verificar quais os novos produtos que estão disponíveis	9 (6,6%)	7 (5,1%)	13 (9,5%)	26 (19%)	31 (22,6%)	33 (24,1%)	18 (13,1%)	

Itens	1	2	3	4	5	6	7	N
Papel de Comprador								
- Eu gosto de comprar nesse website para outras pessoas uma vez que quando elas se sentem bem eu também me sinto bem	28 (20,4%)	17 (12,4%)	15 (10,9%)	29 (21,2%)	25 (18,2%)	15 (10,9%)	8 (5,8%)	137
- Eu sinto-me bem quando compro produtos nesse website para as pessoas especiais da minha vida	20 (14,6%)	12 (8,8%)	15 (10,9%)	28 (20,4%)	27 (19,7%)	21 (15,3%)	14 (10,2%)	
- Eu divirto-me a comprar nesse website para os meus amigos e familiares	22 (16,1%)	16 (11,7%)	17 (12,4%)	29 (21,2%)	26 (19%)	19 (13,9%)	8 (5,8%)	
- Eu gosto de navegar por esse website à procura do presente perfeito para alguém	15 (10,9%)	13 (9,5%)	18 (13,1%)	26 (19%)	27 (19,7%)	24 (17,5%)	14 (10,2%)	
Melhor Negócio								
- Na maioria das vezes eu compro nesse website quando existem saldos	4 (2,9%)	4 (2,9%)	4 (2,9%)	15 (10,9%)	20 (14,6%)	49 (35,8%)	41 (29,9%)	137
- Eu divirto-me a procurar por descontos quando compro nesse website	11 (8%)	2 (1,5%)	12 (8,8%)	22 (16,1%)	18 (13,1%)	35 (25,5%)	37 (27%)	
- Eu divirto-me a procurar pelo preço mais baixo quando compro nesse website	8 (5,8%)	6 (4,4%)	10 (7,3%)	21 (15,3%)	24 (17,5%)	33 (24,1%)	35 (25,5%)	
Risco Percebido								

Itens	1	2	3	4	5	6	7	N
- É provável que o produto que comprei no website da marca não vá ao encontro dos requisitos de desempenho que estavam previstos na compra	25 (18,2%)	27 (19,7%)	30 (21,9%)	21 (15,3%)	21 (15,3%)	7 (5,1%)	6 (4,4%)	137
- É provável que ao comprar por esse website eu não tenha controlo sobre as minhas informações de privacidade pessoal e de pagamento	16 (11,7%)	20 (14,6%)	26 (19%)	29 (21,2%)	26 (19%)	13 (9,5%)	7 (5,1%)	
- É provável que as compras por esse website façam com que eu tenha uma perda financeira relativamente aos custos escondidos, custos de manutenção e falta de garantias em caso de possíveis falhas	37 (27%)	27 (19,7%)	29 (21,2%)	18 (13,1%)	14 (10,2%)	7 (5,1%)	5 (3,6%)	
- É provável que o vendedor online falhe na entrega do produto ou entregue o produto fora da data prevista	28 (20,4%)	35 (25,5%)	23 (16,8%)	19 (13,9%)	13 (9,5%)	13 (9,5%)	6 (4,4%)	
Intenção da Repetição de Compra								
- Eu planeio continuar a usar esse website para comprar produtos	0 (0%)	1 (0,7%)	1 (0,7%)	8 (5,8%)	21 (15,3%)	44 (32,1%)	62 (45,3%)	137
- Eu considero esse website ser a minha primeira escolha para as compras no futuro	4 (2,9%)	4 (2,9%)	16 (11,7%)	24 (17,5%)	28 (20,4%)	30 (21,9%)	31 (22,6%)	
- É provável que continue a comprar produtos desse website no futuro	0 (0%)	1 (0,7%)	5 (3,6%)	9 (6,6%)	21 (15,3%)	42 (30,7%)	59 (43,1%)	

Legenda: 1- Discordo Totalmente; 2-Discordo moderadamente; 3-Discordo um pouco; 4-Nem Concordo nem Discordo; 5-Concordo um pouco; 6-Concordo Moderadamente; 7-Concordo Totalmente.

Anexo 18

Comunalidades e Variância Total Explicada dos construtos da Investigação

Itens	Comunalidades (Extração)	Variância Total Explicada (% cumulativa)
Utilitário		
Acessibilidade / Conveniência		67,365
- A compra por esse website permite-me poupar tempo	0,664	
- O uso desse website é conveniente para a compra	0,717	
- Eu posso aceder a esse website para comprar em qualquer lugar	0,723	
- Esse website permite-me comprar sempre que eu quiser	0,591	
Informação Disponível		65,796
- Esse website forneceu uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados	0,651	
- Esse website forneceu informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado	0,736	
- A informação fornecida pelo website encontra-se atualizada	0,587	
Poupança de Custos		80,406
- Eu poupei dinheiro quando fiz compras nesse website	0,863	
- As compras que fiz por esse website foram baratas	0,745	
- As minhas compras são mais baratas por esse website do que se fizesse as mesmas noutra lugar	0,805	
Oferta Disponível		64,948
- O website forneceu uma grande oferta de produtos	0,716	
- O Website forneceu uma variedade de oferta de produtos	0,759	
- O website forneceu características do produto que se encaixam nas necessidades do consumidor	0,663	
- O website forneceu ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores	0,460	
Hedónico		
Aventura		67,522

Itens	Comunalidades (Extração)	Variância Total Explicada (% cumulativa)
- Para mim comprar por esse website é uma aventura	0,441	
- Eu considero a compra por esse website estimulante	0,706	
- Comprar por esse website é uma emoção para mim	0,807	
- Comprar por esse website faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo	0,747	
Social		93,003
- Eu compro nesse website com os meus amigos e familiares como forma de socialização	0,922	
- Eu gosto de socializar com outras pessoas quando compro por esse website	0,924	
- As compras nesse website com outras pessoas são uma experiência de ligação	0,944	
Gratificação		68,460
- Quando estou de mau humor, eu compro por esse website para me sentir melhor	0,802	
- Para mim, comprar por esse website é uma forma de aliviar o stress	0,846	
- Eu compro por esse website quando quero comprar algo especial para mim	0,406	
Ideia		85,043
- Eu compro nesse website como forma de estar atento às tendências	0,931	
- Eu compro nesse website como forma de estar atento às novas modas	0,926	
- Eu compro nesse website para verificar quais os novos produtos que estão disponíveis	0,694	
Papel de Comprador		76,468
- Eu gosto de comprar nesse website para outras pessoas uma vez que quando elas se sentem bem eu também me sinto bem	0,754	
- Eu sinto-me bem quando compro produtos nesse website para as pessoas especiais da minha vida	0,830	
- Eu divirto-me a comprar nesse website para os meus amigos e familiares	0,837	
- Eu gosto de navegar por esse website à procura do presente perfeito para alguém	0,638	
Melhor Negócio		80,923

Itens	Comunalidades (Extração)	Variância Total Explicada (% cumulativa)
<ul style="list-style-type: none"> - Na maioria das vezes eu compro nesse website quando existem saldos - Eu divirto-me a procurar por descontos quando compro nesse website - Eu divirto-me a procurar pelo preço mais baixo quando compro nesse website 	<p style="text-align: center;">0,658</p> <p style="text-align: center;">0,902</p> <p style="text-align: center;">0,868</p>	
Risco Percebido		64,649
<ul style="list-style-type: none"> - É provável que o produto que comprei no website da marca não vá ao encontro dos requisitos de desempenho que estavam previstos na compra - É provável que ao comprar por esse website eu não tenha controlo sobre as minhas informações de privacidade pessoal e de pagamento - É provável que as compras por esse website façam com que eu tenha uma perda financeira relativamente aos custos escondidos, custos de manutenção e falta de garantias em caso de possíveis falhas - É provável que o vendedor online falhe na entrega do produto ou entregue o produto fora da data prevista 	<p style="text-align: center;">0,608</p> <p style="text-align: center;">0,638</p> <p style="text-align: center;">0,761</p> <p style="text-align: center;">0,579</p>	
Intenção da Repetição de Compra		75,917
<ul style="list-style-type: none"> - Eu planeio continuar a usar esse website para comprar produtos - Eu considero esse website ser a minha primeira escolha para as compras no futuro - É provável que continue a comprar produtos desse website no futuro 	<p style="text-align: center;">0,813</p> <p style="text-align: center;">0,638</p> <p style="text-align: center;">0,827</p>	

Anexo 19

Correlações das dimensões Utilitária e Hedônica com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as gerações

		Intenção da Repetição de Compra	
Gerações			
Geração Z	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	0,350
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	0,006
		Significância	0,004
		N	27
Geração X	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	-0,212
		Significância	0,009
		N	11
Geração Z	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	0,268
		Significância	0,011
		N	89
Geração Y	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	-0,208
		Significância	0,298
		N	27
Geração X	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	0,092
		Significância	0,789
		N	11
Geração Z	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	0,311
		Significância	0,003
		N	89
		Correlação de Pearson	0,102

			Intenção da Repetição de Compra
Geração Y	Motivação Papel de Comprador	Significância	0,614
		N	27
Geração X	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	0,267
		Significância	0,428
		N	11
Geração Z	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	0,158
		Significância	0,140
		N	89
Geração Y	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	0,125
		Significância	0,533
		N	27
Geração X	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	0,649
		Significância	0,031
		N	11
Geração Z	Motivação Social	Correlação de Pearson	0,215
		Significância	0,043
		N	89
Geração Y	Motivação Social	Correlação de Pearson	-0,316
		Significância	0,108
		N	27
Geração X	Motivação Social	Correlação de Pearson	0,194
		Significância	0,567
		N	11
Geração Z	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	0,340
		Significância	0,001
		N	89
Geração Y	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	-0,102
		Significância	0,613
		N	27

			Intenção da Repetição de Compra
Geração X	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	0,121
		Significância	0,723
		N	11
Geração Z	Motivação Acessibilidade/Conveniência	Correlação de Pearson	0,395
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Motivação Acessibilidade/Conveniência	Correlação de Pearson	0,567
		Significância	0,002
		N	27
Geração X	Motivação Acessibilidade/Conveniência	Correlação de Pearson	0,799
		Significância	0,003
		N	11
Geração Z	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	0,341
		Significância	0,001
		N	89
Geração Y	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	-0,037
		Significância	0,853
		N	27
Geração X	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	0,348
		Significância	0,295
		N	11
Geração Z	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	0,400
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	0,531
		Significância	0,004
		N	27
Geração X	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	0,665
		Significância	0,025

			Intenção da Repetição de Compra
		N	11
Geração Z	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	0,348
		Significância	0,001
		N	89
Geração Y	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	-0,103
		Significância	0,609
		N	27
Geração X	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	0,384
		Significância	0,243
		N	11

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 20

Correlação da motivação Aventura com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Aventura	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	1	,350**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,350**	1
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	89	89
Geração Y	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	1	,006
		Sig. (bilateral)	.	,977
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,006	1
		Sig. (bilateral)	,977	.
		N	27	27
Geração X	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	1	-,212
		Sig. (bilateral)	.	,532
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,212	1
		Sig. (bilateral)	,532	.
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 21

Correlação da motivação Gratificação com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Gratificação	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	1	,268*
		Sig. (bilateral)		,011
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,268*	1
		Sig. (bilateral)	,011	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	1	-,208
		Sig. (bilateral)		,298
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,208	1
		Sig. (bilateral)	,298	
		N	27	27
Geração X	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	1	,092
		Sig. (bilateral)		,789
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,092	1
		Sig. (bilateral)	,789	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 22

Correlação da motivação Papel de Comprador com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Papel de Comprador	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	1	,311**
		Sig. (bilateral)		,003
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,311**	1
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	1	,102
		Sig. (bilateral)		,614
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,102	1
		Sig. (bilateral)	,614	
		N	27	27
Geração X	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	1	,267
		Sig. (bilateral)		,428
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,267	1
		Sig. (bilateral)	,428	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 23

Correlação da motivação Melhor Negócio com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

			Motivação Melhor Negócio	Intenção da Repetição de Compra
51. Gerações				
.	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)		.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	
		N	0	0
Geração Z	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	1	,158
		Sig. (bilateral)		,140
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,158	1
		Sig. (bilateral)	,140	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	1	,125
		Sig. (bilateral)		,533
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,125	1
		Sig. (bilateral)	,533	
		N	27	27
Geração X	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	1	,649 [*]
		Sig. (bilateral)		,031
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,649 [*]	1
		Sig. (bilateral)	,031	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 24

Correlação da motivação Social com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Social	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Social	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Social	Correlação de Pearson	1	,215*
		Sig. (bilateral)		,043
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,215*	1
		Sig. (bilateral)	,043	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Social	Correlação de Pearson	1	-,316
		Sig. (bilateral)		,108
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,316	1
		Sig. (bilateral)	,108	
		N	27	27
Geração X	Motivação Social	Correlação de Pearson	1	,194
		Sig. (bilateral)		,567
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,194	1
		Sig. (bilateral)	,567	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 25

Correlação da motivação Ideia com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Ideia	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	1	,340**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,340**	1
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	1	-,102
		Sig. (bilateral)		,613
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,102	1
		Sig. (bilateral)	,613	
		N	27	27
Geração X	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	1	,121
		Sig. (bilateral)		,723
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,121	1
		Sig. (bilateral)	,723	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 26

Correlação da motivação Acessibilidade/Conveniência com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Acessibilidade/ Conveniência	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Acessibilidade/Conveniência	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Acessibilidade/Conveniência	Correlação de Pearson	1	,395**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,395**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Acessibilidade/Conveniência	Correlação de Pearson	1	,567**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,567**	1
		Sig. (bilateral)	,002	
		N	27	27
Geração X	Motivação Acessibilidade/Conveniência	Correlação de Pearson	1	,799**
		Sig. (bilateral)		,003
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,799**	1
		Sig. (bilateral)	,003	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 27

Correlação da motivação Informação Disponível com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Informação Disponível	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	1	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,348**	1
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	89	89
Geração Y	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	1	-,103
		Sig. (bilateral)	.	,609
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,103	1
		Sig. (bilateral)	,609	.
		N	27	27
Geração X	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	1	,384
		Sig. (bilateral)	.	,243
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,384	1
		Sig. (bilateral)	,243	.
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 28

Correlação da motivação Poupança de Custos com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Poupança de Custos	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)		.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	
		N	0	0
Geração Z	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	1	,341 ^{**}
		Sig. (bilateral)		,001
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,341 ^{**}	1
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	1	-,037
		Sig. (bilateral)		,853
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,037	1
		Sig. (bilateral)	,853	
		N	27	27
Geração X	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	1	,348
		Sig. (bilateral)		,295
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,348	1
		Sig. (bilateral)	,295	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 29

Correlação da motivação Oferta Disponível com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Motivação Oferta Disponível	Intenção da Repetição de Compra
.	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	1	,400**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,400**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	89	89
Geração Y	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	1	,531**
		Sig. (bilateral)		,004
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,531**	1
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	27	27
Geração X	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	1	,665*
		Sig. (bilateral)		,025
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,665*	1
		Sig. (bilateral)	,025	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 30

Correlação do valor Utilitário com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Valor Utilitário	Intenção da Repetição de Compra
.	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	1	,493**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,493**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	89	89
Geração Y	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	1	,537**
		Sig. (bilateral)		,004
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,537**	1
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	27	27
Geração X	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	1	,740**
		Sig. (bilateral)		,009
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,740**	1
		Sig. (bilateral)	,009	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Anexo 31

Correlação do valor Hedónico com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as Gerações

Correlações

51. Gerações			Valor Hedónica	Intenção da Repetição de Compra
.	Valor Hedónica	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	. ^a	. ^a
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	0	0
Geração Z	Valor Hedónica	Correlação de Pearson	1	,410**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	89	89
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,410**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	89	89
Geração Y	Valor Hedónica	Correlação de Pearson	1	-,160
		Sig. (bilateral)		,426
		N	27	27
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	-,160	1
		Sig. (bilateral)	,426	
		N	27	27
Geração X	Valor Hedónica	Correlação de Pearson	1	,086
		Sig. (bilateral)		,801
		N	11	11
	Intenção da Repetição de Compra	Correlação de Pearson	,086	1
		Sig. (bilateral)	,801	
		N	11	11

Fonte: Dados próprios

Questionário

Motivações de compra online: Comportamento de compra do consumidor no canal online

1- Nos últimos 6 meses, comprou alguma peça de vestuário e / ou produto de beleza pelo canal online?

- Sim
- Não

2- Porquê? (Caso a resposta fosse Não)

- Não me sinto seguro a comprar pela Internet (colocar dados pessoais online)
- 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 peça de vestuário e / ou produto de beleza
- Dificuldade em devolver um produto comprado online
- Outra

2- Há quanto tempo é que é utilizador da Internet? (Caso a resposta fosse Sim)

- Mais de 20 anos
- Entre 20 e 15 anos
- Entre 15 anos e 10 anos
- Entre 10 anos e 5 anos
- Menos de 5 anos

3- Nos últimos 6 meses, quantas vezes comprou uma peça de vestuário e / ou produto de beleza pelo canal online?

- 1

- 2-5
- 6-8
- >9

4- Qual foi a marca/Loja online onde comprou a sua última peça de vestuário e/ou produto de beleza?

- Zara
- H&M
- Pull & Bear
- Salsa
- Mango
- Massimo Dutti
- The Body Shop
- Douglas
- Cortefiel
- Bershka
- Stradivarius
- Oysho
- Continente
- Outra opção

5- Qual foi a razão para escolher o canal online para realizar essa última compra?
(selecione 3 razões)

- Conveniência
- Velocidade e Simplicidade no processo de Compra
- Maior variedade de produtos
- Comodidade (Comprar a partir de casa)
- Não ser incomodado pelos funcionários da Loja Física
- Poupança de Custos
- Evitar o encontro social
- Rapidez na compra
- Maior oferta de produtos
- Preço reduzido
- Comentários de antigos compradores
- Poder comprar sem sentir qualquer embaraço
- Envio gratuito
- Evitar as filas na loja
- Facilidade para fazer devoluções
- Outra opção

6- Qual foi o dispositivo que utilizou quando efetuou a compra online da(s) peça(s) de vestuário e/ou produto(s) de beleza ?

- Computador portátil/Desktop
- Telemóvel
- Tablet
- Outra opção

7- Qual foi o meio de pagamento que utilizou quando realizou essa(s) compra(s) pelo canal online ?

- Multibanco
- Cartão de Crédito
- Transferência Bancária
- Cartão de Débito
- Paypal
- Outra opção

8- A motivação designada por Aventura refere-se à realização de compras com o objetivo de se sentir num mundo completamente à parte e onde essa compra tem por base um puro entusiasmo.

8.1- Para mim comprar por esse website é uma aventura

Discordo Totalmente **Concordo Totalmente**

8.2- Eu considero a compra por esse website estimulante

Discordo Totalmente **Concordo Totalmente**

8.3- Comprar por esse website é uma emoção para mim

Discordo Totalmente **Concordo Totalmente**

8.4- Comprar por esse website faz-me sentir como se estivesse no meu próprio universo

Discordo Totalmente **Concordo Totalmente**

9- A motivação designada por gratificação refere-se ao propósito de se fazerem compras como forma de aliviar o stress sentido, aproveitando assim para se descontrair durante uma fase menos positiva que a pessoa esteja a atravessar.

9.1- Quando estou de mau humor, eu compro por esse website para me sentir melhor

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

9.2- Para mim, comprar por esse website é uma forma de aliviar o stress

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

9.3- Eu compro por esse website quando quero comprar algo especial para mim

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

10- A motivação designada por papel de comprador refere-se ao divertimento que uma pessoa sente em comprar um produto para outras pessoas e não para si.

10.1- Eu gosto de comprar nesse website para outras pessoas uma vez que quando elas se sentem bem eu também me sinto bem

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

10.2- Eu sinto-me bem quando compro produtos nesse website para as pessoas especiais da minha vida

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

10.3- Eu divirto-me a comprar nesse website para os meus amigos e familiares

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

10.4- Eu gosto de navegar por esse website à procura do presente perfeito para alguém

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

11- A motivação designada por melhor negócio refere-se à procura de produtos que se encontram em promoção / com desconto, ou seja, a procura e o desejo de se adquirir algo a um baixo preço e no qual possa ser considerado com um bom negócio.

11.1- Na maioria das vezes eu compro nesse website quando existem saldos

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

11.2- Eu divirto-me a procurar por descontos quando compro nesse website

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

11.3- Eu divirto-me a procurar pelo preço mais baixo quando compro nesse website

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

12- A motivação designada por social refere-se à satisfação de se fazerem compras com os amigos e familiares, socializando também com outras pessoas desconhecidas aquando a procura e consequente aquisição.

12.1- Eu compro nesse website com os meus amigos e familiares como forma de socialização

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

12.2- Eu gosto de socializar com outras pessoas quando compro por esse website

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

12.3- As compras nesse website com outras pessoas são uma experiência de ligação

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

13- A motivação designada por ideia refere-se ao facto de se fazerem compras como forma de se acompanharem as novas tendências / modas do mercado, assim como ter uma ideia dos novos produtos disponíveis.

13.1- Eu compro nesse website como forma de estar atento às tendências

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

13.2- Eu compro nesse website como forma de estar atento às novas modas

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

13.3- Eu compro nesse website para verificar quais os novos produtos que estão disponíveis

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

14- A motivação designada por acessibilidade / conveniência refere-se à possibilidade de se poder adquirir o que se pretende em qualquer lugar e a qualquer hora (24/7), poupando-se assim tempo e despendendo-se um menor esforço na compra.

14.1- A compra por esse website permite-me poupar tempo

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

14.2- O uso desse website é conveniente para a compra

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

14.3- Eu posso aceder a esse website para comprar em qualquer lugar

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

14.4- Esse website permite-me comprar sempre que eu quiser

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

15- A motivação designada por Informação disponível refere-se à quantidade de informação que uma loja online tem sobre os seus produtos, sendo que a procura por especificações do produto é mais facilitada nesse mesmo canal e onde os custos são mais reduzidos.

15.1- Eu pensei que esse website fornecia informação mais detalhada sobre os produtos apresentados

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

15.2- Esse website forneceu uma lista perceptível sobre as especificações técnicas dos produtos apresentados

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

15.3- Esse website forneceu informação em larga escala sobre os atributos de cada produto apresentado

Discordo Totalmente o o o o o o **Concordo Totalmente**

15.4- A informação fornecida pelo website encontra-se atualizada.

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

16- A motivação designada por Poupança de Custos refere-se à poupança de tempo dos consumidores quando compram pelo canal online, assim como à poupança financeira. Por vezes consegue-se comprar um produto exatamente igual ao da loja física mas a um preço mais baixo.

16.1- Eu poupei dinheiro quando fiz compras nesse website

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

16.2- As compras que fiz por esse website foram baratas

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

16.3- As minhas compras são mais baratas por esse website do que se fizesse as mesmas noutra lugar

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

17- A motivação designada por oferta disponível refere-se ao total de produtos / serviços que podem ser comercializados pela marca, mostrando a amplitude e a profundidade da sua linha de produtos disponíveis para a compra.

17.1- O website forneceu uma grande oferta de produtos

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

17.2- O Website forneceu uma variedade de oferta de produtos

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

17.3- O website forneceu características do produto que se encaixam nas necessidades do consumidor

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

17.4- O website forneceu ofertas que se encaixam nas preferências dos consumidores

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

18- Entende-se como Percepção do Risco a incerteza sentida pelo consumidor relativamente a uma compra, onde as possíveis consequências dessa compra possam ser desfavoráveis. No canal online esse risco de incerteza é normalmente elevado uma vez que não existe qualquer contacto físico com o vendedor.

18.1- É provável que o produto que comprei no website da marca não vá ao encontro dos requisitos de desempenho que estavam previstos na compra

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

18.2- É provável que ao comprar por esse website eu não tenha controlo sobre as minhas informações de privacidade pessoal e de pagamento

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

18.3- É provável que as compras por esse website façam com que eu tenha uma perda financeira relativamente aos custos escondidos, custos de manutenção e falta de garantias em caso de possíveis falhas

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

18.4- É provável que o vendedor online falhe na entrega do produto ou entregue o produto fora da data prevista

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

19- Entende-se como Intenção da Repetição de compra a intenção por parte do consumidor em voltar a adquirir produtos da marca no futuro.

19.1- Eu planeio continuar a usar esse website para comprar produtos

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

19.2- Eu considero esse website ser a minha primeira escolha para as compras no futuro

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

19.3- É provável que continue a comprar produtos desse website no futuro

Discordo Totalmente o o o o o o o **Concordo Totalmente**

20- Idade

- o < ou =28**
- o 29-43**
- o 44-53**
- o 54-72**
- o 73-96**
- o >96**

21- Género

- o Masculino**
- o Feminino**

22- Habilitações académicas

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

23- Profissão atual

- o Estudante**
- o Trabalhador Estudante**
- o Trabalhador Independente**
- o Funcionário Público**
- o Operário**
- o Gestor**
- o Reformado/Pensionista**
- o Desempregado**
- o Prefiro não dizer**
- o Outra**