



Mestrado em Publicidade e Marketing

O Comércio Electrónico e as Plataformas
B2C e C2C: contribuições para o estudo
do comportamento do consumidor online

Mestrando: Fábio Lima, N°4691

Orientadora: Doutora Sandra Miranda

19 Novembro 2012

Declaração

Declaro ser autor deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Fábio Lima

RESUMO

Numa sociedade cada vez mais global e dependente dos vários factores sociais que a compõem, compreender a forma como o consumo no digital está a evoluir e as estratégias que as marcas poderão adoptar para rentabilizar o seu negócio são a chave do futuro para o sucesso. Como tal, esta investigação incidiu sobre as plataformas Business-to-Consumer (B2C) e Consumer-to-Consumer (C2C) com o intuito de se perceber **“Em que medida o tipo de relação com a Internet é discriminante da utilização das plataformas de comércio electrónico de tipo B2C e C2C?”**, um tema ainda pouco abordado em Portugal.

Utilizando o Modelo da Aceitação da Tecnologia (Davis et al., 1989) com a adição de duas novas variáveis – influenciadores sociais (com ligações à utilidade percebida, atitudes e intenção de compra) e continuidade (influenciada pela compra) – e recorrendo a uma abordagem metodológica do tipo mista (qualitativa e quantitativa), operacionalizada através da aplicação de três entrevistas e 497 inquéritos por questionários, concluiu-se que atitudes mais positivas em relação à Internet são também influenciadoras da predisposição para comprarem online, sendo os homens e os indivíduos de classes mais altas aqueles que mais facilmente se interessam, testam e posteriormente adoptam as novas tecnologias. A par disto, verificou-se não só uma influência da utilidade percebida face às atitudes, mas também uma associação da usabilidade a questões técnicas e de segurança e conteúdo do site a questões económicas, sendo esta a relação principal entre facilidade de uso percebida e utilidade percebida. Quanto aos influenciadores sociais, verificou-se que actuam tanto para a construção do comportamento, como depois também para a tomada de decisão sobre o tipo de plataforma de comércio electrónico a utilizar. Ao nível da continuidade, para a plataforma exclusiva da marca há uma associação com factores relacionados com acções ou comunicação da marca, para os leilões associação a segurança e para classificados associação com experiência e conhecimento do mercado.

Propôs-se ainda um novo modelo teórico tendo os factores sociodemográficos como antecedentes, cuja associação se revelou essencialmente no género e classe social, e criaram-se sete clusters diferenciados para segmentação destes utilizadores.

Palavras-chave: Comércio Electrónico, Consumidores Online e Comportamento do Consumidor Online

ABSTRACT

In a society increasingly global and dependent on the various social factors that compose it, understanding how digital consumption is evolving and which strategies brands can adopt to monetize their business is the key to future success. As such, our research focused on Business-to-Consumer (B2C) and Consumer-to-Consumer (C2C) platforms with the aim of realizing "How the type of relationship with the Internet is discriminant in the use of B2C and C2C e-commerce platforms? ", a topic that is rarely investigated in Portugal.

Using the Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989) with the addition of two new variables - social influencers (with links to the perceived usefulness, attitudes and purchase intent) and continuance (influenced by purchase) - and using a mixed methodological approach (qualitative and quantitative), operationalized by applying three interviews and 497 questionnaires surveys, we concluded that more positive attitudes regarding the Internet are also predisposition influencers to buy online, with men and higher classes individuals who easily test and adopt new technologies. Alongside this, there was not only an influence of perceived usefulness compared to attitudes, but also a combination of usability to technical issues and security and site content to economic issues, which is the main relationship between perceived ease of use and perceived usefulness. As for social influencers, we found that they act both for the construction of behavior, as well as after the decision on the type of e-commerce platform in use. In terms of continuance, for brand's exclusive platforms there is an association with actions or brand communication, for auctions an association with security and for the classified platforms an association with experience and market knowledge.

We also proposed a new theoretical model with sociodemographic factors as antecedents, whose association is revealed primarily on gender and social class, and created seven distinct clusters for targeting these users.

Keywords: E-commerce, Online Consumers, and Online Consumer's Behavior

Índice

<u>INTRODUÇÃO</u>	01
<u>CAPÍTULO I – INTERNET E COMÉRCIO ELECTRÓNICO</u>	05
1.1 A Internet: Um novo mundo cheio de possibilidade	05
1.1.1 O Meio	05
1.1.2 Visão segmentada do Público	08
1.1.3 Processo de Compra	12
1.1.4 Modelo AIDA	15
1.1.5 Novas formas de negócio	17
1.2 E-commerce: A janela para o futuro	20
1.2.1 Plataformas B2B	20
1.2.2 Plataformas B2C	21
1.2.3 Plataformas C2C	23
1.2.4 Utilizadores de E-commerce	23
1.2.5 Cadeia de Trocas Comerciais	24
1.2.6 Estratégias de Activação	25
1.2.7 Flashforward: Tendências 2012/2013	26
1.3 Comportamento de Compra Online: Teorias e Modelos de Análise	28
1.3.1 Teoria da Acção Fundamentada (TRA)	29
1.3.2 Teoria do Comportamento Planeado	30
1.3.3 Modelo da Aceitação da Tecnologia	32
1.3.4 Teoria dos Custos de Transacção	33
1.3.5 Teoria da Inovação Difusa	34
1.4 Modelo Teórico de Análise e Hipóteses de Investigação	39
1.4.1 Utilidade Percebida	40
1.4.1.1 O Preço	42

1.4.1.2 Confiança, Conveniência e Variedade de Escolha	43
1.4.1.3 Poupança de Tempo	46
1.4.1.4 Política de Privacidade e Segurança	48
1.4.1.5 Novas Tecnologias	50
1.4.2 Facilidade de Uso Percebida	52
1.4.2.1 Velocidade de Ligação/Carregamento da Página	52
1.4.2.2 Acessibilidade e Navegação	53
1.4.2.3 Detalhe da Informação	55
1.4.2.4 Métodos de Pagamento	55
1.4.2.5 Transacção e Risco Percepcionado	57
1.4.3 Influenciadores Sociais	59
1.4.3.1 A Família e os Amigos	59
1.4.3.2 Os Media	60
1.4.4 Atitudes	63
1.4.5 Intenção de Compra	65
1.4.6 Compra	65
1.4.7 Continuidade	66
1.4.7.1 Satisfação, Confiança e Fidelização	67
1.4.7.2 Envolvimento	
<u>CAPÍTULO II – MÉTODO</u>	71
2.1 Objectivos de Investigação	71
2.2 Tipo de Investigação	71
2.2.1 Investigação Qualitativa	72
2.2.1.1 Procedimento utilizados na recolha dos dados	73
2.2.1.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados	74
2.2.1.3 Amostra: escolha e caracterização	74
2.2.2 Investigação Quantitativa	75
2.2.2.1 Procedimento utilizados na recolha dos dados	76
2.2.2.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados	78

2.2.2.3 Amostra: escolha e caracterização	79
<u>CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS</u>	89
3.1 Análise de Entrevistas	89
3.2 Análise do Questionário	100
3.2.1 Conhecimento e Comportamento na Internet	100
3.2.2 Os Utilizadores de Plataformas de Comércio Electrónico	103
3.2.3 Os Não Utilizadores de Plataformas de Comércio Electrónico	110
3.3 Hipóteses de Investigação	114
3.3.1 Utilidade Percebida	114
3.3.2 Facilidade de Uso Percebida	120
3.3.3 Influenciadores Sociais	125
3.3.4 Atitudes	135
3.3.5 Continuidade	138
3.4 Antecedentes ao Modelo Teórico de Análise: novas contribuições	141
3.4.1 Factores Sociodemográficos	141
3.4.1.1 Género	141
3.4.1.2 Idade	142
3.4.1.3 Estado Civil	143
3.4.1.4 Habilitações Literárias	143
3.4.1.5 Classe Social	144
3.4.2 Comportamento e Conhecimento da Internet	145
3.5 Clusters	183
<u>CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES</u>	186
4.1 Discussão e Conclusões	186

	viii
4.2 Investigações Futuras	200
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	201
<u>ANEXOS</u>	211

AGRADECIMENTOS

Antes de mais gostaria de mostrar o meu especial agradecimento à Professora Sandra Miranda que para além de me orientar ao longo desta viagem foi-me apoiando e dando força nos momentos mais difíceis, sempre com uma palavra reconfortante de incentivo.

Gostaria de agradecer também à Professora Cristina Luz que me ajudou no arranque deste desafio e com quem validei e aprofundei a pertinência desta investigação.

Por fim, mas não menos importante, gostaria também de deixar um obrigado a toda a minha família e amigos que me acompanharam nas várias fases deste percurso e que me fizeram acreditar que este objectivo era alcançável, dia após dia.

INTRODUÇÃO

Numa altura em que existem cada vez mais utilizadores de Internet em Portugal, muito pela percepção das potencialidades deste meio e do *boom* que as redes sociais tiveram nos últimos três anos, compreender a presença no online é uma porta de entrada para se tentar perceber melhor como funciona o consumo no mundo do Digital, partindo-se para esta investigação com a seguinte questão: **“Em que medida o tipo de relação com a Internet é discriminante da utilização das plataformas de comércio electrónico de tipo B2C e C2C?”**.

Se, por um lado, no início deste Milénio a Internet ainda era vista pelas marcas e pelos anunciantes como uma mera troca de bits e de bytes, em que o crescimento desmesurado de sites aliado à falta de estruturas e de qualidade dos conteúdos levavam a uma desorganização da oferta existente (Alet, 2001), hoje em dia o cenário é completamente diferente com as marcas a canalizarem cada vez mais o seu investimento para o online, em detrimento dos ditos meios tradicionais (ou vulgarmente chamados de *offline*), quer pela possibilidade de personalização das suas mensagens e feedback constante das suas acções, quer pelo aumento do tempo que os utilizadores passam online. Já diziam Ryan e Jones (2009) que a Internet não é apenas um novo meio, é um novo tipo de meio, tendo-se já percebido que a interacção com os utilizadores é a palavra-chave para o seu sucesso. Lance e Woll (2008, p.187), acrescentam ainda que “muito do que dissemos anteriormente acerca do aumento da Atenção, do Interesse e da Recordação (AIR) da mensagem é válido para a publicidade na Internet. Porém, há uma questão que se destaca realmente no AIR: efectuar a venda”.

Para tal, e como forma de desenvolver um pouco melhor este tema, torna-se pertinente perceber melhor o conceito das compras online, ou seja, o conceito de e-commerce, conceito este que surgiu em meados da década de 70, e ainda antes do aparecimento da Internet (Briz e Laso, 2000), muito por culpa das redes informáticas privadas que permitiam efectuar transacções intra e inter-empresas (Hortinha, 2001). Desta forma, e segundo Hortinha, o e-commerce pode ser definido como “o conjunto das transacções comerciais de produtos e serviços efectuados através da Internet ou de outros meios digitais. Portanto, trata-se de um procedimento equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios”, dividindo-se este em três grandes tipos (O’Connel, 2002): o Business-to-Business (B2B), trocas de produtos, serviços ou informações entre as diferentes empresas, o Business-to-

Consumer (B2C), onde o foco é a troca de produtos, serviços ou informações entre as empresas e os consumidores (a Amazon é um bom exemplo), e o Consumer-to-Consumer (C2C), onde, como o nome indica, o ónus são as trocas de produtos, serviços ou informações entre consumidores (Schneider, 2010). Posto isto, esta investigação centrar-se-á essencialmente no conhecimento e compreensão do consumidor enquanto objecto de estudo, motivo pelo qual a análise recairá somente sobre as plataformas de tipo B2C e C2C, onde este é o destinatário final do produto ou serviço.

De acordo com os dados da Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (ACEPI), “no final de 2010 dois milhões de internautas nacionais terão adquirido 3,2 mil milhões de euros em bens e serviços através do seu computador pessoal, um aumento de 23 por cento face a 2009”, uma vez que as pessoas estão cada vez mais tempo online e, mesmo que não comprem, tomam cada vez mais as suas decisões de compra online (exemplo: o caso dos stands de automóveis). Para além disto, há que reparar que “os hábitos dos portugueses têm vindo a mudar e apesar de no 'top' das vendas se manterem os livros, discos, informática e telemóveis, o vestuário e a alimentação têm crescido bastante”, já para não falar do “aumento da compra de serviços 'online', na área dos bilhetes para espectáculos, transportes, como os comboios e aviões, ou seja, todo um conjunto de serviços que não estavam disponíveis e hoje começam a ter um peso significativo”, segundo dados da mesma fonte. Assim sendo, rapidamente se percebe que o primeiro e mais importante passo a ter em conta para o futuro do e-commerce é bem mais simples do que aquilo que se poderia inicialmente pensar: deixar cair o “e” (Ford e Wiedemann, 2010). Esta informação, por si, apenas nos fornece dados sobre o tipo de utilizadores e a forma como estes se relacionam, isto é, comportam, na Internet, tendo sido por isso que se avançou com a criação de clusters nos indivíduos para uma definição mais clara dos perfis de utilizadores em Portugal.

Tendo como base o Technology Acceptance Model (TAM) (Davis et al., 1989), o presente estudo abordará a utilidade percebida (motivos dados pelos utilizadores para que seja vantajoso para si utilizarem este tipo de plataformas), a facilidade de uso percebida (componente técnica e adequação de interfaces), as atitudes e da intenção de compra. Para além disto, integrou-se também mais duas variáveis: os influenciadores sociais, pelo impacto crescente que têm no comportamento online dos utilizadores, e a continuidade, porque o consumidor deve ser analisado como uma fonte de rendimento a longo prazo. Por fim, a última adição ao modelo elaborado por Davis et al. (1989) será a moderação dos clusters ao nível

das relações entre variáveis, percebendo-se os impactos diferenciados para os diferentes grupos de utilizadores.

À luz disto, a investigação será do tipo misto sequencial, começando-se pela aplicação de três entrevistas exploratórias (realizadas a dois homens e uma mulher, todos utilizadores de Internet e de plataformas de comércio electrónico), e respectiva análise de conteúdo, seguidas pela aplicação de um questionário a uma amostra composta por 497 indivíduos, dos quais 89,7% utilizadores de plataformas de comércio electrónico e 10,3% de não utilizadores. Isto justifica-se pela necessidade de se perceber também quais os bloqueios inerente à adesão deste tipo de serviços, uma vez que se, por um lado, são várias as vantagens para o cliente da utilização das plataformas de e-commerce (Chen, 2011; Hasslinger et al., 2007; Albertin, 2004), por outro, as marcas deparam-se cada vez mais com a necessidade de agilizarem os seus processos internos de venda como forma de potenciarem a relação com clientes e parceiros (Emery, 2000). Com tantas vantagens, e com os primeiros problemas associados à segurança a serem ultrapassados com a evolução tecnológica, a Internet tem tudo para se tornar um dos grandes canais de negócio (Ryan e Jones, 2009), faltando perceber em profundidade as sinergias entre utilizadores, experiência de utilização e processos de compra associados, sendo esse um dos pontos a enfatizar nesta investigação. A par desta informação, os restantes objectivos passam por verificar a relação existente entre os diferentes comportamentos dos utilizadores de Internet e as plataformas de comércio electrónico, identificar as razões subjacentes à compra online, compreender quais as atitudes e percepções inerentes à Internet e às compras online, identificar os diferentes influenciadores presentes ao longo de todo o processo de compra, relacionar a segmentação dos utilizadores de Internet com as compras realizadas nas plataformas de comércio electrónico e perceber quais os factores relacionados com a continuidade da compra.

Em suma, esta investigação encontra-se dividida em cinco capítulos centrais: quadro teórico e modelo teórico de análise, método e tipos de investigação, análise de resultados, discussão de resultados e conclusões e, por fim, indicações para investigações futuras. Assim sendo, analisada a literatura desta especialidade e seguindo as tendências do mercado, com esta investigação espera-se trazer mais um contributo para o panorama actual, uma vez que será importante perceber e analisar que *targets* têm maior afinidade com certas plataformas, bem como em que estratégias digitais poderão as marcas apostar para potenciarem o *engagement* com

os utilizadores e, assim, optimizarem o seu negócio, isto é, aumentarem as suas vendas online.

CAPÍTULO I – INTERNET E COMÉRCIO ELECTRÓNICO

1.1 A Internet: Um novo mundo cheio de possibilidades

Apesar de não ser fundamental para qualquer *brand manager* compreender e dominar na totalidade os conceitos e tecnologias que estão subjacentes às acções e ferramentas digitais, até pela velocidade a que surgem novas actualizações, perceber o contexto e ambiente digital onde a sua marca se poderá inserir e apostar torna-se fulcral para o ajudar a valorizar a revolução que a Internet veio trazer para a definição das diferentes estratégias de marketing e comunicação. E num meio onde a interacção com os utilizadores é a palavra-chave e tudo parece estar em constante evolução, “o segredo é apresentar essa informação de forma legível, directa e dinâmica” (Lance e Woll, 2008, p.187). Para além disto, a sociedade actual transformou-se numa indústria do consumismo à escala global, dos media e das redes sociais, tendo as marcas actualmente que adoptar estratégias cada vez mais elaboradas, não só para se diferenciarem da concorrência, mas também para criarem um maior envolvimento com os consumidores, ou não fosse esta uma das grandes tendências desta década: o *Engagement Social* (Ryan e Jones, 2009). Mas então e como funcionará este conceito agora que se fala cada vez mais em estratégias 360º que tentam articular os meios ditos tradicionais com a Internet?

Para se perceber este conceito das estratégias 360º, será necessário analisar primeiro os desafios da Internet aquando do seu surgimento e a forma como esta se relacionou, relaciona e poderá relacionar com os restantes meios.

1.1.1 O meio

Começando então pelo conceito de “Meio”, a verdade é que este surge com uma conotação bastante ampla por ser considerado um “agente de transmissão em sentido estrito” (Wolf, 2006, p.14), sendo possível concluir facilmente que “apesar do seu estado aparentemente objectivo, a natureza de um meio determina o tipo e a qualidade da informação que pode passar por ele” (Ambrosi et al., 2005, p.20). Isto quer então dizer que ao falarmos de Internet, uma rede de intercomunicação entre computadores à escala global, estamos a falar de trocas de informação digital, isto

é, trocas de informação baseadas numa lógica binária em que todos os dados são processados e guardados sob a forma de zeros e uns (Pitty e Duff, 2001). É também verdade que hoje em dia o conceito de tecnologia digital é utilizado numa perspectiva mais lata, até mesmo em grande parte dos suportes ditos “tradicionais”, mas está sobretudo associado à informática e à Internet.

Fazendo uma pequena análise da história deste meio, pode-se dizer que foi inicialmente desenvolvido com fins estratégicos e militares no início da década de 1960, uma altura em que nos Estados Unidos da América se receava os efeitos de um ataque nuclear nos sistemas de comunicação convencionais. Como tal, foi desenvolvido o projecto ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), um sistema inovador de comunicação em rede entre computadores capaz de dividir a informação em vários blocos, cada um com dados específicos, de guardar o endereço dos destinatário e de voltar a reconstruir a mensagem enviada (Charlesworth, 2009).

É certo que neste tipo de projectos há sempre um conjunto de investigadores que formam as diferentes equipas responsáveis, mas a verdade é que é a Tim Berners-Lee que se atribui o título de “pai da Internet”, atrevo-me mesmo a dizer, por em 1992 ter criado a tão famosa World Wide Web. Este foi também o primeiro passo para o uso comercial deste meio, uma vez que abriu as portas para que em 1993 fosse implementado e lançado o primeiro conceito de browser, o Mosaic (Charlesworth, 2009; Alet, 2001), e se desse o boom das chamadas “dot com” (Ford e Wiedmann, 2010). Entrava-se definitivamente naquilo que McLuhan (1971) apelidava de Aldeia Global com “a possibilidade do indivíduo se intercomunicar directamente com qualquer pessoa que nela viva” (p.52), dado que este é um conceito de um “mundo interligado numa poderosa teia que unirá as sociedades, os negócios e a política numa única consciência global” (p.53).

Outra grande evolução surgiu pelas mãos da Netscape ao criarem o chamado HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure), o que possibilitou o envio de dados criptografadas para transacções comerciais na Internet, um importante passo para o desenvolvimento do comércio electrónico (Alet, 2001). O que, infelizmente, tem acontecido é um pequeno esquecimento quanto à sua função inicial, a de ser um meio capaz de ajudar as pessoas a comunicar umas com as outras, mas, e como defendem Lance e Woll (2008, p.188),

“a Internet é o sonho de qualquer anunciante. Não só porque a definição do alvo de vendas é extremamente eficiente, mas também porque pode realizar

logo ali a venda, nesse preciso momento! E se fizer tudo bem, o potencial cliente apareceu porque estava efectivamente à procura do seu produto e da sua marca”.

Assim, conclui-se que é o modo como é usada que a torna eficaz, eficiente e útil.

Como meio de envio de uma mensagem, seja esta de cariz pessoal ou comercial, é definitivamente a mais rápida, acessível e interactiva quando comparada com os restantes meios. Mas mais importante ainda, permite a rápida comunicação com os pares ou comunidades com as quais o utilizador se identifique, e isto tudo a uma escala global. Nunca antes tal tinha sido possível, em especial a leitura de mensagens por qualquer pessoal em qualquer parte do globo, sendo este um meio sem rival no que respeita à troca directa de informações entre indivíduos. Para além disto, e por considerarmos também a televisão, rádio ou imprensa como meios, este conceito ganhou um novo significado com o surgimento da comunicação a longa distância, em especial com o surgimento da Internet, o que veio trazer um conjunto de novos desafios até então sem relevância. A juntar a isto temos um conjunto mais complexo de situações como a concentração dos meios de comunicação, a uniformização e a generalização dos conteúdos e das campanhas e a resistência e necessidade de adaptação a novos formatos, que implica, por vezes, algum esforço de aprendizagem por parte dos utilizadores.

Não nos podemos também esquecer de que a chamada “Revolução Digital” veio colocar em causa alguns meios e a própria relação com a sua conceptualização inicial, inclusivamente ao nível das diferentes leis em vigor às quais estavam associados, tendo sido “redefinidos os seus papéis em termos completamente inéditos, colocando-os numa sociedade de informação” (Ambrosi et al., 2005, p.23). Deste modo, pode-se concluir que a relação entre os meios de comunicação e a sociedade de informação pressupõe aqui um desafio aparentemente paradoxal, uma vez que se, por um lado, os meios de comunicação de massa ditos tradicionais (imprensa, rádio e televisão) detêm um processo de concentração da propriedade e integração tanto numa perspectiva horizontal como vertical de áudio e imagem, por outro, a Internet e os restantes suportes digitais em geral apelidados de new media (*smartphones*, MUPIs interactivos, etc) representam o individualismo e a democratização do acesso à comunicação e à interacção, o que leva ao desenvolvimento até aqui nunca antes visto de novos meios alternativos, ou cooperativos, que, ao mesmo tempo, afectam os meios de comunicação tradicionais.

Em suma, e por muito que os profissionais da área já o especulassem, “para a maioria das pessoas esta revolução digital surgiu de um dia para o outro. Enquanto outros media como o rádio e a televisão levaram décadas a desenvolver-se e gerações a serem aceites, a Internet veio do nada para tornar-se parte das nossas vidas em apenas poucos anos” (Charlesworth, 2009, p.8).

1.1.2 Visão segmentada do Público

Temos vindo a falar muito de utilizadores, mas ainda não os definimos concretamente. De acordo com vários estudos (Carat, 2010; Internet World Stats, 2010), o número de utilizadores de Internet no mundo corresponde a cerca de 28% da população (1,96 biliões de pessoas), sendo que na Europa existem cerca de 475,1 milhões de utilizadores (aproximadamente 62% do total de habitantes), na América cerca de 470,9 milhões de utilizadores (aproximadamente 51% do total de habitantes), na Oceânia cerca de 21,3 milhões de utilizadores (aproximadamente 67% do total de habitantes), na Ásia cerca de 888,3 milhões de utilizadores (aproximadamente 22% do total de habitantes) e em África cerca de 110,9 milhões de utilizadores (aproximadamente 11% do total de habitantes), correspondendo estes valores a um aumento de quase 15% quando comparados com os valores de 2009.

Assim sendo, faz também sentido considerar todos os Utilizadores de Internet em Portugal que, segundo um estudo realizado pela Carat em Abril de 2010 (Costa Pereira, 2010), correspondem a 53,9% da População Portuguesa com mais de quinze anos, ou seja, quase quatro milhões e meio de utilizadores, atingindo a penetração máxima de 89,5% junto dos indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos. De acordo com o mesmo estudo, e ao nível do género, verificam-se algumas diferenças, com cerca de 62% dos Homens Portugueses e 47% das Mulheres Portuguesas a utilizarem a internet. Por fim, e passando para uma análise da classe social, existem elevadas coberturas nas classes A (92,1%) e B (90,8%), verificando-se uma cobertura acumulada de 77% nas classes A/B e C1.

Esta acaba por ser uma caracterização muito genérica, uma vez que analisar o comportamento destes indivíduos na Internet e perceber realmente quem são é bem mais complexo do que isto. Tendo então por base algumas variáveis, como os sites visitados, o número de horas passados na Internet e plataformas utilizadas, a

ExactTarget¹ (2010) resolveu criar aquilo a que apelidou de “os doze perfis dos utilizadores de Internet”, como se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1 – Os doze perfis dos utilizadores de Internet

Perfil	Características
Círculo de Confiança	Este perfil é constituído por cerca de 47% dos utilizadores, indivíduos esses que pretendem apenas manter as actuais relações sociais que têm com familiares e amigos e não estabelecer através deste meio novas relações. São também os que costumam gostar menos de e-mails promocionais e mensagens enviadas por empresas.
Cautelosos	São compostos por cerca de 33% dos utilizadores e são caracterizados por serem normalmente muito selectivos tanto na informação partilhada como com quem a partilham. Exigem privacidade no que respeita às informações pessoais que compartilham com as suas marcas preferidas e são muitos activos nas redes sociais.
Candidato à Informação	Neste perfil encontramos cerca de 33% dos utilizadores que vêm na Internet uma forma de arranjam uma credibilização da informação sobre produtos/serviços através de terceiros, não procurando propriamente novos conteúdos. São cativados por bons conteúdos nos sites e perfis sociais das marcas.
Entusiastas	Correspondem a 32% dos utilizadores e procuram interagir com aqueles que partilham os mesmos interesses, sendo muito activos no uso de tecnologias. São <i>heavy users</i> de e-mails e troca de mensagens nas redes sociais. Gostam de ser os primeiros a receber as informações das marcas, mas exigem que estas sejam de interesse e de boa qualidade.
Caçadores	Procuram essencialmente por ofertas e descontos em todos os canais disponíveis (sites, e-mail, Facebook,

¹ Empresa global especializada na procura de soluções através do cruzamento de canais de marketing interactivo como e-mail, mobile, social media e websites.

	Twitter, etc), não sendo responsáveis pela produção própria de muitos conteúdos. São activos nas páginas das marcas e correspondem a 30% dos utilizadores.
Compradores	Constituído por 24% dos utilizadores, estes são aqueles que compram quando estão online, não estando o seu comportamento limitado às transacções comerciais. Pesquisam muito nos sites das marcas e estão mais interessados na qualidade do que no preço. Destes, 35% diz preferir comprar marcas às quais consentiu o envio de Newsletters, 27% compra a marca depois de a seguir no Twitter, 21% adquire a marca depois de consulta apenas no site e 17% afirma comprar a marca depois de entrar no perfil desta no Facebook.
Viciados em Notícias	Aqui encontramos os utilizadores que pesquisam a informação na Internet ainda antes de consultarem outros canais de informação, tendo por hábito a geração de conteúdos nas redes sociais. Correspondem a 21% dos utilizadores e destes 65% tem mais de 35 anos. São mais propensos a ler artigos sobre produtos do que os outros grupos.
Jogadores	Este perfil engloba 19% dos utilizadores, com os indivíduos a interessarem-se por tudo o que esteja relacionado com os videojogos. Têm baixo poder de compra e usam os sites e as redes sociais para jogar e partilhar experiências. Não têm por hábito seguir marcas.
Borboletas Sociais	Sociáveis por natureza, têm como grande prioridade fazer amigos e arranjar novos contactos. Correspondem a 13% dos utilizadores e usam a Internet para conversar somente com amigos (colegas de trabalho excluídos). Estão interessados em receber ofertas e preferem enviar e-mails a trocar mensagens através das redes sociais. São bloggers activos.
Negociadores	Encaram a Internet como uma forma de seguirem as

	últimas tendências do mercado de trabalho, procurando contactos profissionais e oportunidades de emprego em redes como o LinkedIn. Usam o e-mail com frequência e não costumam seguir marcas. Não ligam muito a descontos e ofertas e correspondem a 8% dos utilizadores.
Amplificadores	Gostam de se ligar com fins educativos e para partilhar informações com outras pessoas. Correspondem a 7% dos utilizadores e levam de tal forma a sério as interacções sociais que usam diariamente as redes sociais, achando serem a melhor forma de comunicação com as empresas. São três vezes mais fieis às marcas.
Livro Aberto	Como o nome indica, não têm receio de expor os seus gostos e opiniões na Internet, sendo os maiores responsáveis por comentários inadequados ou muito controversos. São 6% dos utilizadores e pretendem divulgar não só as suas experiências, mas também conhecer pessoas com quem as partilhar. Podem ser grandes defensores ou críticos das marcas.

Adaptado de: ExactTarget² (2010)

Isto quer então dizer que, por norma, a grande maioria dos indivíduos enquadra-se em mais do que um perfil, acabando por ter personalidades múltiplas consoante a necessidade que manifeste. Para além disto, algumas variáveis poderiam ter sido agregadas como forma de se chegar a grupos de indivíduos mais sólidos e completos, arranjando-se um perfil único para cada indivíduo.

Dada a pluralidade de utilizadores, torna-se então importante perceber quais os caminhos a adoptar para comunicar com cada um dos segmentos, grupos de indivíduos cada vez mais familiarizados com o online e com uma nova cultura orientada para o digital. Não é à toa que, de acordo com os dados da Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva (ACEPI), “no final de 2010 dois milhões de internautas nacionais terão adquirido 3,2 mil milhões de euros em bens e serviços através do seu computador pessoal, um aumento de 23 por cento face a

² In <http://www.exacttarget.com>, consultado a 4 de Dezembro 2011

2009” (ACEPI, 2011), uma vez que as pessoas estão cada vez mais tempo online e, mesmo que não comprem, tomam cada vez mais as suas decisões de compra online (exemplo: o caso dos stands de automóveis). Para além disto, há que reparar que “os hábitos dos portugueses têm vindo a mudar e apesar de no 'top' das vendas se manterem os livros, discos, informática e telemóveis, o vestuário e a alimentação têm crescido bastante” (ACEPI, 2011), já para não falar do “aumento da compra de serviços 'online', na área dos bilhetes para espectáculos, transportes, como os comboios e aviões, ou seja, todo um conjunto de serviços que não estavam disponíveis e hoje começam a ter um peso significativo”, segundo dados da mesma fonte. Aquilo que se verificou, e numa perspectiva mais global, foi que cerca de 20% dos utilizadores de Internet em Portugal são também utilizadores de plataformas de e-commerce, tendo este número uma enorme tendência para aumentar nos próximos anos, existindo ainda uma enorme fatia, 80% dos utilizadores, por conquistar. Assim, nesta investigação ir-se-á explorar esta relação entre utilizadores e plataformas de e-commerce e tentar descobrir um padrão de referência para a investigação (Chen, 2011; Machado, 2011; Hasslinger et al., 2007).

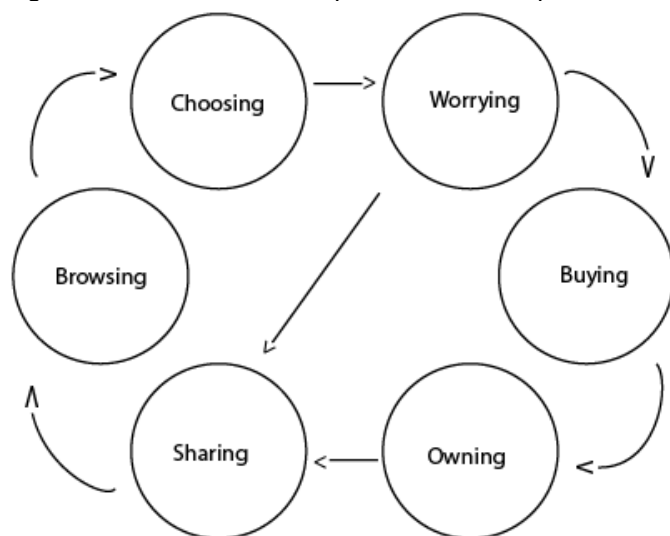
1.1.3 Processo de Compra

Para conhecer melhor todos os processos inerentes à compra é necessário recuar um pouco mais em todo o ciclo de compra e focarmo-nos na identificação da necessidade manifestada pelo consumidor, um dos insights relevantes para a publicidade contextualizada, uma vez que esta decorre de um processo psicológico de percepção, resultante da comparação entre o estado actual e a situação desejada (Ferasso e Saldanha, 2005). Mas é esta mesma comparação que leva ao desenvolvimento das fantasias e do imaginário pela necessidade que o indivíduo manifesta em tentar chegar ao equilíbrio entre as duas dimensões, ou seja, entre “o que é” e “o que quer ser”. E é neste processo que Publicitários e Marketers tentam actuar, e dar a conhecer as suas marcas e produtos, uma vez que os consumidores estão susceptíveis e vulneráveis o suficiente para considerarem que essas mesmas marcas e produtos são as soluções ideais para o seu problema, são o veículo que os faz chegar à meta e ao estádio que tanto ambicionam.

Após esta investigação, e fazendo aqui um pequeno *mashup* das teorias de Ellesely (2009) e de Young e Holland (2010), o ciclo do processo de compra é constituído por seis fases: Browsing, Choosing, Worrying, Buying, Owning e Sharing

(figura 1).

Figura 1 – As seis fases do processo de compra



Adaptado de: Ellesselly (2009) e Young e Holland (2010)

Começando pela primeira, esta é a fase de procura de informação, isto é, a tentativa do utilizador em perceber se a solução encontrada é capaz de resolver o seu problema. Após esta fase, o utilizador depara-se com uma nova situação: “Quais os produtos/serviços que melhor resolvem o meu problema?”. Depois desta análise, e da escolha propriamente dita, o utilizador entra na terceira fase do processo, uma vez que é a altura de perceber se determinado produto/serviço resolve a necessidade em causa. Seguem-se as fases quatro e cinco do processo, ou seja, as fases de compra e utilização, respectivamente. Por fim, pode-se ainda considerar a fase da partilha de informação, uma vez que actualmente os utilizadores confiam muito mais na opinião e experiências de outros utilizadores, do que nos argumentos utilizados pelas próprias marcas. Para além disto, será importante referir que, numa mesma compra, o utilizador pode passar por diversas fases, sendo este geralmente um ciclo relacionado com o envolvimento ou o nível de implicação com o produto/serviço (emocional ou monetário).

Numa abordagem meramente teórica, este modelo funciona na perfeição por o indivíduo completar progressivamente cada uma das etapas. Contudo, para Charlesworth (2009, p.16) “o impacto da revolução digital na sociedade é particularmente evidente no modo como os consumidores actuais tomam decisões de compra”, motivo pelo qual faz uma comparação entre os ciclos de compra tradicional e digital (Tabela 2)

Tabela 2 – Comparação Ciclo de Compra Tradicional e Digital

Fase	Ciclo Tradicional	Ciclo Digital
Reconhecer o Problema	As suas rosas estão a morrer e não encontra a doença nos livros de jardinagem	Descobre numa sala de chat sobre jardinagem que há um novo parasita na região a infectar as rosas
Procurar Informação	Os membros do seu clube de jardinagem não o sabem ajudar	Junta-se a um grupo de jardinagem online para discutir o problema
Avaliar as alternativas	Informam-no de que vai haver uma feira de horticultura no próximo mês e pode ser a sua única esperança	Escolhe um produto altamente recomendado por jardineiros em vários websites
Decidir a compra	Não consegue encontrar soluções e muito menos o produto a comprar	Encomenda o produto a uma loja de jardinagem online
Comportamento Pós-compra	Não fez progressos	Comenta o produtos em blogs e redes sociais

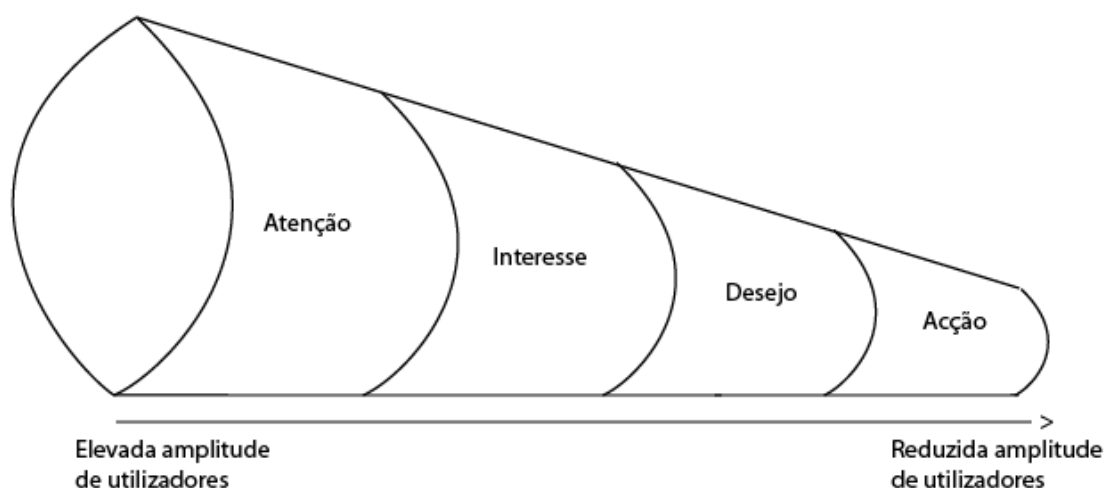
Adaptado de: Charlesworth (2009, p.17)

Para além disto, tão importante quanto entender quanto os consumidores procuram é o entendimento da direcção dessa procura, uma vez que saber que marcas os consumidores têm como ideais durante o processo decisório facilita o entendimento da visão do consumidor (Ferasso e Saldanha, 2005), o que leva à percepção de qual a identidade que o consumidor está a construir para si próprio (Damásio, 2010). Isto permite confirmar alguns pressupostos dando a possibilidade de se conhecer o cliente e os seus gostos e funcionando como uma fantástica mina de ouro para marcas e anunciantes (O'Connell, 2002), uma vez que estas vão poder estar presentes em cada uma das fases do ciclo de acordo com os objectivos a que se queiram associar com os consumidores.

1.1.4 Modelo AIDA:

Por detrás do processo de compra, há um modelo que deverá estar sempre presente na mente dos estrategas: modelo AIDA (Strong, 1925), uma vez que este descreve os efeitos sequenciais que uma determinada mensagem publicitária produz, tentando explicar o funcionamento do comportamento humano ao longo do processo de compra de um produto ou serviço (algo que será necessário ter em conta nesta análise dos processos de e-commerce, cujo objectivo final é a venda online). Cada uma das letras que dão nome ao modelo correspondem a um dos estádios identificados, sendo estes Atenção, Interesse, Desejo e Acção (Figura 2)

Figura 2 – Modelo AIDA



Adaptado de: Strong (1925, p.80)

Também na internet, e dada a multiplicidade de estímulos a que o utilizador está sujeito, os primeiros segundos são vitais, pois é aqui que se decide se o estímulo merece ou não a nossa atenção (e sejamos sinceros que nos dias que correm o nosso tempo é de tal forma precioso que nos tornamos consumidores ainda mais selectivos, o que dificulta o início de todo o processo). Desta forma, deve-se ser directo e pragmático como forma de conquistarmos os consumidores o mais rapidamente possível (Styles, 2006).

Conseguindo-se a atenção do utilizador, o próximo passo deverá ser o da alimentação da mesma através da estimulação do interesse. E isto aplica-se cada vez mais às plataformas de e-commerce, uma vez que se queremos que as pessoas

lá voltem, temos que lhes despertar o interesse e fazê-las quererem mais (no mínimo fazê-las querer mais informação sobre a marca).

Para tal, a este modelo poderia ser aqui acrescentado, em especial quando se fala em estratégias orientadas para o consumo no online, uma nova etapa antes do desejo: a Interação (AIIDA). E isto porque “a tecnologia está a transferir-se do mundo mecânico para o mundo digital – a Internet, os computadores, os telemóveis e os media sociais –, o que está a ter um impacto profundo no comportamento de produtores e consumidores” (Kotler e Armstrong, 2008, p.84), sentindo as pessoas uma necessidade cada vez maior de tocar e de interagir com os diferentes suportes. Tal é possível com aquilo a que muitos apelidam de “tecnologia de nova vaga (...) que possibilita a conectividade e interactividade entre indivíduos e grupos. (...) Consiste em três grandes forças: computadores e telemóveis baratos, Internet a baixo custo e código fonte aberto” (Kotler e Armstrong, 2008, p.86), indicadores essenciais para o crescimento das plataformas de e-commerce. Em suma, a interacção permite então uma maior aproximação dos indivíduos com a marca, facilitando o *engagement* entre ambos e o despertar do desejo face ao produto/serviço e, conseqüentemente, à marca.

Após esta nova fase entra-se então no mundo do desejo e da ambição, uma vez que a partir do momento em que os consumidores estão interessados na marca e no que ela tem para dizer, o próximo passo consiste em criar-lhes o desejo, e de uma forma mais básica isto representa despertar-lhes a necessidade. Aqui os consumidores já reconhecem a existência de uma necessidade, mas não podemos dizer que isso corresponde ao desejo. Este consiste na motivação que levará o indivíduo à quinta e última etapa de todo o processo, a acção, que poderá ser trabalhada através de alguns métodos, dos quais destaco: mostrar ao indivíduo que o produto/serviço apresentado não estará disponível durante muito mais tempo ou aquela será a única forma de o obter (Princípio da Escassez, estudado por Cialdini, 2006), durante uma investigação sobre o processo de persuasão, que nos diz que independentemente da razão, um determinado produto torna-se mais atractivo e desejável por nós se estiver limitado ao stock existente, se a venda for limitada a um período de tempo específico ou se nos for limitado pela concorrência), mostrar como é que as outras pessoas aprovam o produto e o adquirem para elas próprias (conceito dos testemunhos e da partilha de experiências, algo cada vez mais analisado pelos utilizadores que procuram nas ditas *reviews* uma segurança de que aquele produto é realmente o mais indicado para si) e, por fim, mostrar que o

produto que a marca tem para oferecer irá resolver o problema ou necessidade manifestada pelo utilizador.

Se todas estas fases forem concluídas com sucesso, chegamos à acção propriamente dita, ou seja, a compra. Esta é a fase final de avaliação do produto/serviço e da escolha do mesmo para a resolução eficaz da necessidade emergente (Bruya, 2010).

Antes de se finalizar esta abordagem, será importante referir que vários autores (Bruya, 2010; Ackland, 2010) consideram já uma nova variação deste modelo com a introdução da letra C relativa à Convicção. A justificação é a de que antes sequer de chegarmos à fase final de aquisição do produto, é necessário um estado cognitivo de compreensão do valor que corresponda ao estado emocional do desejo. Desta forma, o modelo poderá ser construído com a convicção antes do desejo (AICDA) ou após o desejo (AIDCA), funcionando estas como duas abordagens distintas. A primeira começa com a obtenção de um acordo lógico ao qual se segue o desejo emocional, ao passo que a segunda pretende criar o desejo primeiro e só depois alcançar um estado onde a compra também tem um sentido lógico (Bruya, 2010).

1.1.5 Novas Formas de Negócio

Com a Internet, e toda a revolução digital que a ela está associada, deparámo-nos com o surgimento de novas formas de negócio, onde se incluem as próprias plataformas de e-commerce, numa perspectiva de lucro fácil, rápido e directo para as marcas. Isto levou então ao crescimento exponencial destes meios e a uma aposta cada vez mais forte nas estratégias de comunicação integrada pela possibilidade de integração vertical e horizontal dos sectores da informação, cultura e entretenimento, até aqui separados, com uma nova visão dos conteúdos: a de se transformarem também eles em mercadoria (Marx, 1976). Mas o verdadeiro impacto destes novos meios está directamente ligado à possibilidade de uma maior apropriação por parte de quem os usa, quer seja ao nível individual ou ao nível da comunidade, tendo sido aberto um espaço inédito de intercâmbio da informação entre utilizadores, onde as redes sociais e as plataformas de e-commerce são os “suportes” de eleição.

Fazendo uma pequena contextualização, a Internet não deverá ser vista como a solução para tudo ou como algo que vem substituir os meios tradicionais,

pois já no início dos anos 70 se falava na crise dos meios tradicionais à medida que o rádio, a imprensa e a televisão deixavam de lado as minorias e os assuntos locais (Rosales, 2009), tornando-se em meios de massas, até porque estes revelam uma excelente capacidade de adaptação às novas tecnologias e uma grande força como veículos de consensos sociais e políticas em massa, sendo então necessário olhar para os objectivos de uma campanha e perceber que meios os conseguem satisfazer da melhor forma. Agora, não nos podemos é esquecer de que tanto as inovadoras formas de comunicar, como as novas plataformas de comunicação interactiva implicam também o reconhecimento de novos bens comuns de informação, importante para uma melhor optimização dos meios a utilizar.

Por fim, aquilo que se tem verificado nestes últimos anos é um crescimento das preocupações do mercado e do próprio Estado em arranjar alternativas a curto prazo de a publicidade gerar benefícios financeiros para os accionistas e servir de veículo de comunicação e controlo social e político. Mas tal só se torna possível porque se estimulam os utilizadores a serem cada vez mais impulsivos, a responderem cada vez mais rápido aos estímulos, a abdicarem cada vez mais do seu lado racional que os permite parar a tempo.

É então aqui que alguns autores (Chen, 2011; Prussakov, 2008) começam a dar cada vez mais importância a dois grandes conceitos: ROP (Research Online and Purchase [online]) e ROPO (Research Online and Purchase Offline) (Prussakov, 2008). Estes tornam-se então um dos grandes desafios do século XXI, uma vez que apesar de existirem cada vez mais compras online, a sua grande maioria diz respeito a produtos/serviços de baixa implicação (livros, CDs, jogos, etc), possíveis, muitas vezes, através de acções integradas que envolvem tantos os meios ditos tradicionais, como os meios digitais, o que resulta em estratégias 360º pela ligação entre o online e o offline. Para os produtos de alta implicação, como por exemplo automóveis ou habitações, o que se verifica com grande frequência é a existência de um processo de ROPO, sendo a pesquisa feita no online, mas a aquisição do produto feita no offline pela necessidade de os consumidores se certificarem e garantirem que aquela foi uma compra segura.

Associando então as teorias de Rossiter e Percy (1984 e 1991) e de Prussakov (2008), com alguns exemplos de produtos/serviços em cada um dos quadrantes, criámos uma nova grelha (figura 3) onde se resume essencialmente o nível de implicação/envolvimento com os processos de ROPO e ROP, verificando-se ainda que estes não estão tão directamente relacionados com o nível de informação

necessário à estimulação da compra por serem transversais ao pólo informacional e ao pólo transformacional.

Figura 3 – Grelha de Rossiter-Percy com associação a ROP e ROPO



Adaptado de: Rossiter e Percy (1984 e 1991) e Prussakov (2008)

A par disto, algumas questões têm surgido nos últimos anos, em especial com o aprofundamento dos conceitos de ROP e ROPO, relativamente às receitas que são geradas através do online e através das lojas físicas (offline), sendo caricato perceber que há marcas que encaram estes dois canais como sendo concorrentes, em vez de os considerarem a ambos como parte integrante da sua empresa e da sua estratégia de angariação e fidelização de clientes. Assim, e como prova esta adaptação da grelha de Rossiter e Percy, conhecer a plataforma e as características do público-alvo que a utiliza é a melhor forma de gerar o ROI (Return Of Investment) pretendido.

1.2 E-commerce: A janela para o futuro

Como forma de desenvolver um pouco melhor este tema, torna-se pertinente perceber melhor este conceito de e-commerce, conceito este que surgiu em meados da década de 70, e ainda antes do aparecimento da Internet (Briz e Laso, 2000), através das redes informáticas privadas que permitiam efectuar transacções intra e inter-empresas (Hortinha, 2001). Desta forma, e segundo Hortinha (2001, p.73), o e-commerce pode ser definido como “o conjunto das transacções comerciais de produtos e serviços efectuados através da Internet ou de outros meios digitais. Portanto, trata-se de um procedimento equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios”. Neto (2006)³ acrescenta ainda que “todas as actividades de compra ou venda de bens, produtos, serviços ou informações, electronicamente podem ser consideradas como comércio electrónico”.

De acordo com vários autores, como Khalifa e Limayem (2003) ou Liebermann e Stashevsky (2009), devem ser consideradas duas formas distintas de e-commerce: o Business-to-Business (B2B) e o Business-to-Consumer (B2C), sendo que é o primeiro aquele que mais tem crescido nos últimos anos (aproximadamente 78% contra os 22% das plataformas de B2C, valores estes correspondentes ao total de crescimento em 2009 nos Estados Unidos da América). Tal contraste, como referem também estes autores, deve-se essencialmente a alguns obstáculos ou percepções menos positivas relativamente a este tipo de plataformas, com as questões da usabilidade do site e da segurança a encabeçarem a lista de preocupações por parte dos utilizadores.

1.2.1 Plataformas B2B

Começando por uma análise mais pormenorizada das plataformas B2B, estas estão associadas às trocas comerciais de produtos ou serviços entre empresas (O'Connell, 2002), sendo cada vez mais utilizadas para transacções entre empresas parceiras ou fornecedores, potenciando e facilitando, assim, a exportação das marcas a uma escala global. De acordo com Carvalho e Encantado (2006), existem três tipos de plataformas B2B: portais para colaboradores (também conhecidos por Intranet por possibilitarem a comunicação interna e partilha de

³ <http://www.designvirtual.com/?id=artigos&ida=7> , consultado a 18 de Abril de 2011.

informação entre colaboradores, daí que sejam, na sua maioria, restritos a colaboradores ou grupos de uma mesma empresa), portais para parceiros ou fornecedores (também conhecidos por Extranet por possibilitarem a comunicação e partilha de informação entre uma empresa e outras com quem pretenda ou mantenha relações comerciais, facilitando a análise dos processos e resultados) e os portais de terceiros (também denominados de e-marketplaces por promoverem a união de várias empresas compradoras e vendedoras que ainda não estabeleceram vínculos comerciais exclusivos entre si. Um bom exemplo são os vários portais onde são submetidos os concursos públicos).

Daqui, facilmente se conclui, e tendo em atenção toda a conjuntura económica, que uma estratégia baseada no dito comércio tradicional poderá não ser suficiente para que as empresas consigam crescer como desejam, mas também gerar os lucros necessários à sua sobrevivência. E prova disso são os resultados de um estudo realizado em 2010, nos Estados Unidos, (Forrester Research, 2010) no qual cerca de 27% das empresas afirmava que os seus negócios tinham crescido no último semestre de 2009, graças ao investimento neste tipo de plataformas, e quase 48% das empresas afirmava que este tipo de plataformas seria um dos grandes investimentos para 2011.

Como justificação deste sucesso, muito se deve também aos benefícios efectivos percebidos por parte das empresas, dos quais se destacam: crescimento do negócio, diversificação e presença em canais de comunicação especializados, fortalecimento de relações entre parceiros e fornecedores e simplificação dos processos de troca e análise de resultados (Carvalho e Encantado, 2006; Forrester Research, 2010; Oracle, 2011). Outra grande vantagem é a optimização dos recursos e, conseqüentemente, dos custos, uma vez que as empresas têm uma maior gestão de todo o stock e mais facilmente conseguem adequar as vendas e processos associados às necessidades específicas dos seus clientes.

1.2.2 Plataformas B2C

À semelhança do que se passa nas plataformas de comércio electrónico do tipo B2B, também nas de comércio B2C são as marcas as detentoras do produto ou serviço em questão, sendo estas definidas como plataformas para troca de produtos ou serviços entre empresas e consumidores (Carvalho e Encantado, 2006).

Das plataformas em análise, são aquelas com maior expressão no mercado (ou pelo menos aquelas que mais conhecidas são por parte dos utilizadores de Internet), existindo um conjunto de desafios inerentes à adaptação das empresas a esta área de negócio, como são o caso da necessidade de reestruturação do negócio (as empresas deverão pensar em estratégias integradas entre online e offline como forma de potenciar ambos os canais), capacidade de análise de estatísticas e resultados (muitas empresas estão formatadas para o funcionamento dos negócios numa vertente muito tradicional e com métricas específicas desse ambiente), investimento e actualização constante relativamente a novas tecnologias (implementar a plataforma não é suficiente, uma vez que os utilizadores tornam-se cada vez mais exigentes ao nível de experiência de utilização, o que requer também investimento e necessidade de frequentes optimizações), canalizar tráfego qualificado para o site (não basta ter o site online, uma vez que para os utilizadores o que não é comunicado não existe, pelo menos numa fase inicial onde não existe afinidade com essa plataforma) e, finalmente, compromisso (o que é comunicado deve ser cumprido, desde o processo de encomenda à entrega dos produtos).

Ao nível de segmentação de plataformas, estas podem ser divididas em três grandes grupos (Carvalho e Encantado, 2006): Lojas Online (permitem o contacto directo com utilizadores com comercialização dos produtos através da Internet. São usadas para promoção da empresa e/ou venda de produtos ou serviços através deste canal), Serviços Online (usada para o fornecimento de serviços com possibilidade de interacção directa com os consumidores e facilidade de negociação/acompanhamento das acções através de um computador, *smartphone* ou *tablet*, como é o caso das plataformas de bancos ou das agências de viagens) e Leilões (plataformas de licitação com interacção e acompanhamento ao minuto por parte dos utilizadores).

Em suma, rapidamente se conclui que empresas que adoptem este tipo de plataformas, tanto numa perspectiva B2B como B2C, ganharão a flexibilidade e agilidade necessárias para conseguirem reduzir os custos, fidelizar os seus clientes (outras empresas ou consumidores) e crescer nos segmentos de mercado onde operam. A par disto, o próprio mercado começa a sentir necessidade de ver implementadas estas tecnologias vocacionadas para o comércio electrónico, uma aposta que deverá ser claramente feita pelas marcas que querem atingir e manter a sua vantagem competitiva.

Para além destes dois tipos de plataformas, e apesar da grande maioria dos autores não o referir, faz todo o sentido considerar também as plataformas consumer-to-consumer (O'Connell, 2002), que podem ser caracterizadas como as plataformas que possibilitam a troca de produtos/serviços entre consumidores.

1.2.3 Plataformas C2C

Um dos grandes exemplos deste tipo de plataformas são os leilões online, que muitos autores analisam numa perspectiva exclusivamente B2C, mas que actualmente, e dado o contexto económico, começam a adquirir características cada vez mais de comércio C2C, como é o caso do “Custo Justo” (www.custojusto.pt), “OLX” (www.olx.pt) ou “eBay” (www.ebay.pt). Há que ressaltar que o factor preço adquire aqui um papel fulcral para o sucesso e crescimento deste tipo de plataformas, uma vez que a possibilidade de existirem licitações poderá baixar drasticamente o preço do produto em questão. Para além disto, factores como actualização constante de produtos, abrangência internacional e infinidade de ofertas com comparação dos valores antes do processo de compra ou venda são algumas das vantagens identificadas pela maioria dos utilizadores (Albertin, 2004).

Assim, e por os consumidores darem também cada vez mais importância à opinião e recomendação de outros utilizadores em detrimento das mensagens enviadas pelas marcas, estas são percebidas como apostas seguras para a pesquisa de mais informações sobre o produto, mas não tanto relativamente ao processo de compra e recepção do mesmo. Há então sentimentos contraditórios no que respeita a este tipo de plataformas, sendo necessário e pertinente perceber quais as percepções existentes e por que tipos de utilizadores.

1.2.4 Utilizadores de E-commerce

Em qualquer um dos três tipos de plataformas identificadas, estamos perante objectivos e resultados distintos, existindo também uma segmentação ao nível do público alvo que se quer atingir. Se, por um lado, estamos perante os chamados Industrial e-buyers ⁴(Kennedy e Deeter-Schmelz, 2001), utilizadores das plataformas

⁴ Por falta de consenso no que respeita à tradução, optámos por manter o termo original.

de tipo B2B, por outro, estamos em contacto com os Private Users⁵ (Wood, 2001), utilizadores estes de plataformas de tipo B2C e C2C.

Fazendo uma caracterização mais aprofundada, e tendo em consideração que se tratam essencialmente de profissionais de uma determinada área, pode-se dizer que os Industrial e-buyers tendem a ser consumidores mais informados, mais estruturados no que respeita ao processo de tomada de decisão, mais conscientes dos custos reais deste tipo de plataformas e/ou produtos e serviços disponibilizados e mais responsáveis ao nível das normas e preocupações da empresa com a comunicação na Internet (Kennedy e Deeter-Schmeiz, 2001), ao invés que os Private Users dizem respeito a consumidores com características mais específicas como, por exemplo, preocupações com políticas de retorno e de privacidade e outras variáveis relacionadas com os comportamentos neste tipo de plataformas (Wood, 2001).

Tendo então em consideração estes factores, e em especial por os Industrial e-buyers serem um público muito fechado, para esta análise o mais pertinente será o foco nas características e comportamentos dos Private Users, não só pela sua diversidade e pela amplitude de plataformas onde os podemos encontrar, mas também porque estes são uma peça fundamental para o crescimento das marcas no canal online, consequentemente nas plataformas B2C e C2C.

1.2.5 Cadeia de Trocas Comerciais

Dadas estas conclusões, rapidamente se percebe que o primeiro e mais importante passo a ter em conta para o futuro do e-commerce é bem mais simples do que aquilo que se poderia inicialmente pensar: deixar cair o “e” (Ford e Wiedmann, 2010).

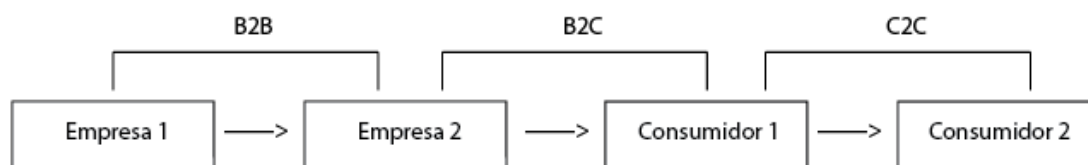
E se, por um lado, já se percebeu as inúmeras vantagens para o cliente quanto à utilização das plataformas de e-commerce, por outro, as marcas deparam-se cada vez mais com a necessidade de agilizarem os seus processos internos de venda como forma de potenciarem a relação com clientes e parceiros (Emery, 2000). Com tantas vantagens, e com os primeiros problemas associados à segurança a serem ultrapassados com a evolução tecnológica, a Internet tem tudo para se tornar um dos grandes canais de negócio (Ryan e Jones, 2009), faltando

⁵ Por falta de consenso no que respeita à tradução, optámos por manter o termo original.

perceber em profundidade as sinergias entre utilizadores, experiência de utilização e processos de compra associados.

Como forma de explicar este processo integrado, Albertin (2004) considera que existem várias fases pelas quais os utilizadores passam e que estão directamente relacionadas com a maturidade e experiência na internet (diversidade ao nível de sites visitados, anos de utilização da Internet e experiências em plataformas de e-commerce), uma vez que primeiro utilizam o e-mail como forma de contactarem com a plataforma, depois fazem compras através de plataformas de tipo B2C e só então é que se sentem seguros para utilizar plataformas de tipo C2C, havendo aqui uma relação directamente proporcional entre as variáveis identificadas. Isto quer então dizer que utilizadores de Internet mais experientes serão utilizadores prováveis de todas as plataformas de e-commerce, podendo também um único produto passar por todos os tipos de trocas comerciais identificadas, como sintetizámos na figura 4.

Figura 4 – Cadeia de trocas comerciais



1.2.6 Estratégias de Activação

Centrando o ónus da análise nas estratégias, o primeiro passo deverá ser não só o conhecimento dos consumidores, e dos seus estilos de vida, mas também os valores de uma marca como forma de se perceber qual o caminho a seguir. Assim sendo, e aquando da definição de uma estratégia a adoptar, deparamo-nos com algo semelhante a uma corrida de Fórmula 1 onde o grande prémio é aquilo a que muitos especialistas chamam de *Share of Mind*⁶, isto é, um lugar de destaque na mente do consumidor aquando da sua pesquisa por determinadas marcas dentro de uma categoria de produtos (Hamel e Prahalad, 1994). Não nos podemos esquecer de que tal só é também possível porque as marcas comunicam, sim, porque como defendem Burnett e Moriarty (1998, p.37) “nos dias de hoje o que não se comunica, não existe”, acrescentando ainda Ruão (2007, p.6) que, e tendo

⁶ Por falta de consenso no que respeita à tradução, optámos por manter o termo original.

consciência da selva urbana em que vivemos, o que muitos gostam de apelidar de sociedade, e, como tal, da dificuldade em fazer sobressair uma marca, hoje em dia tentamos “comunicar numa autêntica selva de estímulos, causados por uma permanente poluição sonora e visual”, o que, se por um lado permitirá o surgimento de novas formas de comunicar, por outro levará à definição de estratégias mais cuidadas e focadas no cumprimento dos objectivos de marketing e comunicação pretendidos. Isto leva então a que, como criadoras de histórias, as marcas tenham o poder de ser agregadores, de representarem os desejos e ambições dos consumidores. Contudo, e pelo que se pode concluir, estes só serão personagens quando descodificarem a história e, aí, ganharem a chave que lhes permite criar relação, ou seja, criar um sentimento de pertença que os faz identificar-se com a marca, dando-lhe o poder de os representar, daí que seja cada vez mais importante o que uso, o que escolho, o que quero para mim.

No meio de tudo isto, e depois de várias tentativas para encontrar o modelo perfeito, que nunca será encontrado pela imprevisibilidade e constante mutação/ inovação associadas a este meio (ideia do “modelo do beta perpétuo”), a verdade é que a aposta em campanhas passa por suportes cada vez mais interactivos, como é, por exemplo, usado nas campanhas de *rich media*. A par disto, nesta Era de globalização onde as estratégias de marketing e de comunicação adquirem um papel cada vez mais importante, é de ressaltar os esforços das diferentes marcas para se destacarem e serem, como refere Godin (2009, p.5), “a vaca púrpura (...) num campo verdejante onde pastam centenas de outras vaquinhas iguais umas às outras”. Afinal de contas, só as grandes marcas criam o seu próprio futuro e só essas é que chegam aos consumidores de forma marcante e diferenciada, conseguindo otimizar o investimento e aumentar o seu retorno.

1.2.7 Flashforward: Tendências para 2012/2013

Num meio onde a inovação criativa e tecnológica assume um papel fulcral, facilmente se percebe a importância que a constante actualização ao nível de tendências terá aquando da definição das várias estratégias de marketing e de comunicação.

Se, por um lado, o ano de 2010 foi dedicado ao boom das redes sociais e o ano de 2011 ao crescimento dos *tablets* e *smartphones*, por outro parece que em 2012 e 2013 (Osório, 2011) ambas as áreas irão aliar-se ao comércio electrónico

para um crescimento favorável aos três, e muito pela aposta em aplicações cada vez mais complexas e com maior qualidade.

Com a crise a provocar cortes nos orçamentos de marketing e comunicação, muitos têm sido os directores e gestores a ter um papel cada vez mais presente e autónomo na administração das plataformas de comércio electrónico, motivo pelo qual se prevê uma menor dependência de programadores (com estabilização das tecnologias e diversidade de suportes) e uma maior liberdade ao nível da administração de recursos (Osório, 2011). A par disto, uma grande tendência será também a aposta dos anunciantes no *social commerce*, com a utilização das redes sociais como forma de promover o *engagement* e, assim, gerar compras nas plataformas de comércio electrónico da marca.

Outra grande aposta por parte das marcas será a criação de aplicações de e-commerce que funcionem em *smartphones* e em *tablets*, facilitando a consulta de produtos ou serviços, e a própria compra, e auxiliando o consumidor que sente cada vez mais o “touch” na ponta dos dedos, ou não tivessem estas tecnologias crescido mais de dois dígitos no primeiro semestre de 2011. Por fim, temos a criação dos Outlets virtuais que poderão funcionar como formas de escoar os produtos com grandes stocks, mas que deverão ser estrategicamente pensados para não desviarem a atenção de possíveis utilizadores com elevado potencial de compra. Esta poderá ser uma excelente estratégia para chegar aos utilizadores com menor poder de compra, restando perceber se os próprios utilizadores estariam dispostos a utilizar este tipo de plataformas e se sim com que necessidades associadas. Por fim, não nos podemos esquecer de que

“os mercados continuam, então, a dar mostras da sua evolução, isto é, mercados orientados (...) para variáveis que se vão acentuando a cada dia que passa (...), aspectos que podem criar diferenciação e que, cada vez mais, permitem novas formas de competitividade sustentada” (Carvalho, 2000, p.156).

E é este o cenário com o qual nos deparamos todos os dias com a Internet, em que o que fazia sentido ontem não é mais o que fará sentido amanhã.

1.3 Comportamento de Compra Online: Teorias e Modelos de Análise

Como se pôde verificar pela informação anteriormente apresentada, o comportamento dos utilizadores nas várias plataformas de e-commerce não corresponde a um simples processo de tomada de decisão, existindo um conjunto de factores que o irão influenciar. Assim, será necessária a análise de várias teorias e modelos sugeridos para a compreensão da sua complexidade.

Começando pela definição de Teoria, e de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, esta corresponde ao “conjunto de acontecimentos que explicam certa ordem de factos”, constituindo os “princípios fundamentais de uma arte ou ciência”⁷. Isto leva então a que os diversos estudos desenvolvidos tenham por base as teorias existentes sobre um determinante tema, sendo a partir daqui que as várias hipóteses de análise são formuladas e que depois são testadas empiricamente. A longo prazo, o que se verifica é uma interacção entre a teoria e a análise empírica que proporciona um melhor entendimento dessa arte ou ciência e que nos leva à construção de um modelo, algo construído que tem como objectivo ser ou servir de exemplo. Em suma, o que se passa nas investigações científicas é que a partir do momento em que o objecto de estudo está definido, a base teórica irá influenciar todo o processo através da escolha das variáveis exploratórias, construção de hipóteses e interpretação dos resultados, colmatando com a possível actualização do modelo teórico de análise que suporta a presente dissertação.

Tendo então em consideração esta informação e algumas conclusões de Cao e Mokhtarian (2005, p.3) a respeito dos consumidores e comportamento de compra online,

“várias teorias têm sido explicita ou implicitamente aplicadas no comportamento dos consumidores online, incluindo a teoria da acção fundamentada (Theory of Reasoned Action), de Davis et al. (1989), a teoria do comportamento planeado (Theory of Planned Behavior), de Ajzen (1991), o modelo de aceitação da tecnologia (Technology Acceptance Model), de Davis et al. (1989), a teoria dos custos de transacção (Transaction Cost Theory), de Liang e Huang (1998) e a teoria da inovação difusa (Innovation Diffusion Theory), de Rogers (1983)”,

aprofundando-se em baixo cada uma destas teorias como forma de chegar ao modelo teórico de análise que suporta a presente dissertação.

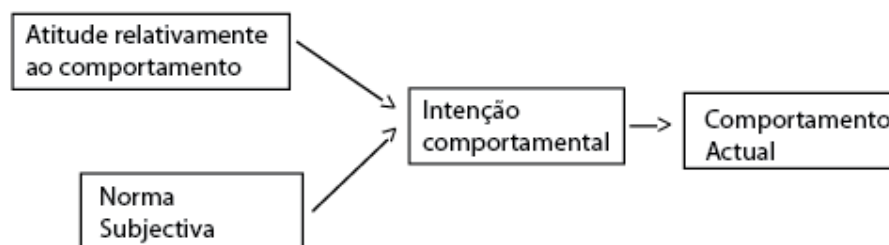
⁷ in <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=teoria>, consultado em 16 Março 2012.

1.3.1 Teoria da Acção Fundamentada (TRA)

Antes de mais convém referir que a Teoria da Acção Fundamentada (Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen e Fishbein, 1980) deu origem a um modelo bastante utilizado por vários autores e que foi desenhado a partir de vários conceitos de Sociologia e Psicologia, o que a tornou numa das mais fundamentais e influentes teorias do comportamento humano.

De acordo com os seus criadores, esta teoria descreve um processo psicológico associado ao comportamento consciente do ser humano e tem como objectivo a exploração desse mesmo comportamento, isto porque chegaram à conclusão de que a intenção individual de um determinado comportamento tem um impacto nesse mesmo comportamento. A par desta informação, os autores verificaram também que as atitudes de um indivíduo relativamente a um determinado comportamento e algumas normas subjectivas correspondem a dois factores antecedentes que determinam a intenção do comportamento, como se pode verificar pelo modelo da figura 5.

Figura 5 – Teoria da Acção Fundamentada



Adaptado de: Davis et al. (1989, p.985)

Isto quer então dizer que, e como refere Ajzen (1991, p.181), que esta intenção mede o “quanto as pessoas estão dispostas a tentar” e “quanto esforço estão a planear exercer, como forma de avançarem com o comportamento”, sabendo-se que, na sua generalidade, a intenção tem um impacto positivo na “activação” do comportamento final do indivíduo.

Passando agora para as atitudes, estas funcionam como factores individuais de avaliação do comportamento, sendo a maneira pela qual uma pessoa avalia alguém ou alguma coisa através da organização de várias crenças em torno de um

objecto ou situação específica (Rokeach, 1979). Por seu turno, as normas subjectivas dizem respeito a um conjunto de crenças normativas relativas à exequibilidade de determinado comportamento, quando este se encontra sob avaliação de terceiros (familiares, amigos, etc), e à força de vontade do indivíduo em seguir essas mesmas crenças (Ajzen, 1991). Condensando esta informação, e focando-nos na análise do modelo, facilmente se percebe que a TRA não considera factores externos como as características dos indivíduos, concluindo que estes irão apenas afectar o comportamento de forma indirecta através da sua influência sobre as atitudes e normas subjectivas.

À medida que os anos foram passando, e que os autores se depararam com novos desafios, como o caso específico das compras online, foram surgindo um conjunto de sugestões e adaptações a esta teoria. Por exemplo, Vijaysarathy (2002) identificou quatro tipos de benefícios que colectivamente influenciavam a atitude do indivíduo relativamente às compras online, sendo estes a percepção do produto, a experiências em compras anteriores, atendimento ao cliente e o risco percebido. Também Cho (2004) trouxe um grande contributo a esta teoria, uma vez que assumiu que a atitude relativamente às compras online está relacionadas com as consequências percebidas, comportamentos e experiências anteriores do indivíduo ao nível das plataformas de e-commerce e atitudes relativas a outros canais de compra, factores que influenciam a sua intenção de comprar online (Chen, 2011; Machado, 2011; Hasslinger et al., 2007).

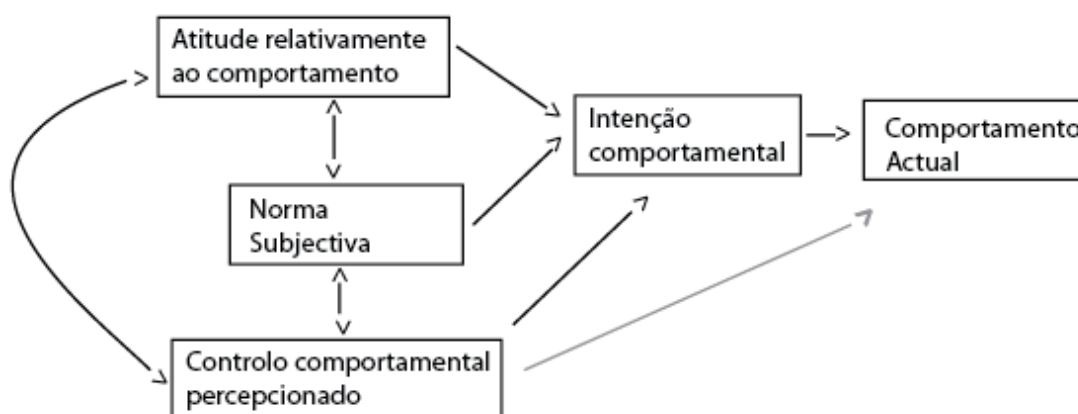
1.3.2 Teoria do Comportamento Planeado

Numa primeira análise, e como referem Cao e Mokhtarian (2005) e Machado (2011, p.40), percebe-se que a Teoria do Comportamento Planeado (Theory of Planned Behavior – TPB) acaba por ser uma extensão da TRA com a inclusão do controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). Isto aconteceu porque, se por um lado, a TRA assume que o comportamento actual do indivíduo é um resultado motivacional da intenção, por outro não considera a influência de restrições comportamentais na relação entre intenção e comportamento.

Se se analisar bem, a grande maioria dos comportamentos é, de certa forma, dependente de factores não motivacionais, como a não existência de um determinado recurso ou oportunidade (Cao e Mokhtarian, 2005). Um grande exemplo disso é quando os consumidores têm uma grande intenção em comprar

determinado produto, mas por ruptura de stock acabam por comprar um produto concorrente ou um produto sucedâneo. E este processo corresponde ao que muito psicólogos apelidaram de controlo comportamental percebido, que tem então influência quer na intenção, quer no comportamento actual do indivíduo, e que corresponde na prática à percepção do quão difícil é para esse indivíduo executar um certo comportamento (Ajzen, 1991). Sintetizando, a Teoria do Comportamento Planeado supõe e acrescenta à TRA que o comportamento do indivíduo depende conjuntamente da intenção e do controlo comportamental percebido, podendo, assim, ser previsto, como representado no modelo apresentado na figura 6.

Figura 6 – Teoria do Comportamento Planeado



Adaptado de: Ajzen (1991, p.182)

Pegando neste modelo, foram também vários os autores que o tentaram completar ou adaptar a outros contextos. Por exemplo, Hansen et al. (2004) perceberam que na TPB as normas subjectivas tinham realmente efeitos sobre as atitudes, explicando uma grande parte da variância das intenções de compra online em sites de mercearias e supermercados, ao contrário do que se passa na TRA onde tal não se verifica. Também Choi e Geistfeld (2004) acrescentaram mais informação a este modelo, utilizando o risco percebido e a auto-eficácia percebida para medir a atitude do indivíduo e o controlo comportamental percebido, respectivamente. Outro contributo importante para a evolução deste modelo surgiu pelas mãos de Limayem et al. (2000) que consideraram que a este modelo deveriam ser adicionadas mais duas variáveis de análise, nomeadamente as consequências percebidas (no sentido de benefícios) e a inovação

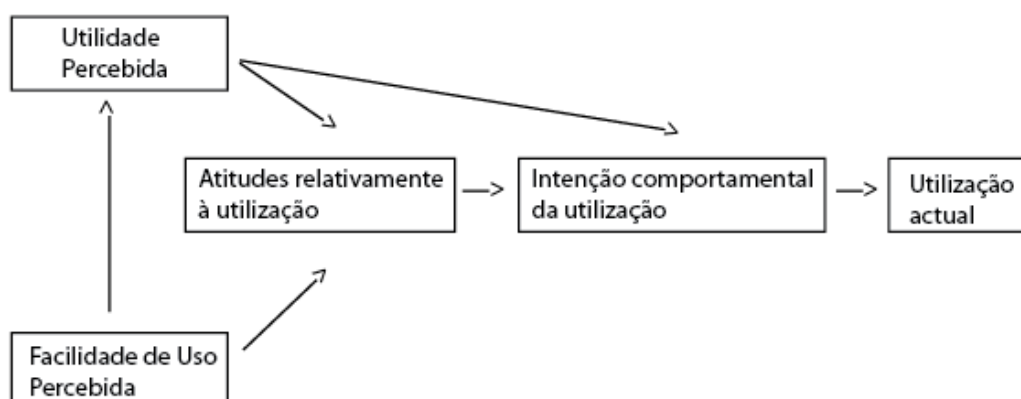
percepcionada, uma vez que consideravam que estas tinham influência tanto nas atitudes como na intenção de certo comportamento. Para além disto, consideraram ainda que as normas subjectivas eram avaliadas pela percepção do indivíduo relativamente à opinião da família, dos amigos e dos media e que o controlo comportamental percepcionado consistia na acessibilidade do site, descrição do produto, eficiência da transacção, habilidade ao nível da navegação, velocidade de carregamento e eficácia ao nível dos resultados pretendidos

1.3.3 Modelo da Aceitação da Tecnologia

Este modelo é visto por muitos autores (Chen, 2011; Hasslinger et al., 2007; Cao e Mokhtarian, 2005; Chen et al., 2002) como uma adaptação mais completa da TRA, tendo sido utilizado numa fase mais embrionária da sua existência, e como o nome poderia indicar, como forma de explicar e prever a aceitação do computador junto dos utilizadores (Davis et al., 1989).

A grande novidade deste modelo (Technology Acceptance Model – TAM) é a inclusão de dois importantíssimos antecedentes: utilidade percebida (o pré-requisito preliminar para a aceitação da tecnologia junto dos utilizadores por depender das expectativas destes relativamente à forma como a tecnologia pode melhorar e simplificar as suas vidas, conferindo-lhe utilidade) e facilidade de uso percebida (associada às questões mais técnicas e de funcionamento/manuseamento da tecnologia, que poderão condicionar a adesão por parte dos utilizadores) (figura 7).

Figura 7 – Modelo da Aceitação da Tecnologia⁸



Adaptado de: Davis et al. (1989, p.987)

⁸ Este modelo voltará a ser alvo de explanação aquando da apresentação do modelo teórico de análise e hipóteses de investigação.

Mas também a este modelo têm sido propostas algumas optimizações, como as propostas por Venkatesh e Davis (2000), que decidiram considerar a influência de factores sociais (normas subjectivas, voluntariedade e imagem) e o processo cognitivo (incluindo a relevância do trabalho, qualidade do output e demonstrabilidade dos resultados), reforçando Legris et al. (2003) a inclusão de factores relativos ao indivíduo e processos sociais. Para além disto, Chen et al. (2002) incorporaram neste modelo a teoria da inovação difusa, assumindo que a compatibilidade entre o uso das lojas online e as crenças e necessidades do indivíduo afectavam a atitude em fazerem compras online.

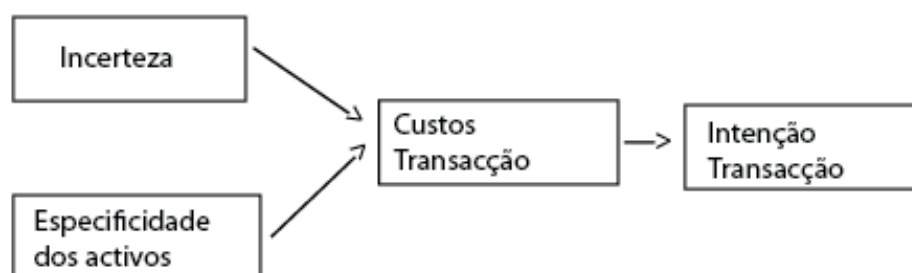
Em suma, estas têm sido apenas algumas das sugestões a adoptar, uma vez que vários têm sido os autores a desenvolverem as suas investigações com base no TAM, havendo quem o adapte às suas necessidades, quem o aplique directamente ou quem lhe retire algumas variáveis de análise.

1.3.4 Teoria dos Custos de Transacção

Partindo da definição de Transacção (que, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, corresponde ao “acto ou efeito de transigir ou transaccionar”, isto é, “um processo no qual um bem ou serviço é transferido através de um interface tecnológico”⁹), as teorias clássicas de economia defendem que uma transacção será executada sem custos se tanto vendedor como comprador detiverem a mesma quantidade de informação. Contudo, e na prática, esta ideia acaba por ser ineficaz, uma vez que para levarem a cabo uma transacção os intervenientes terão de pesquisar informação, negociar os termos e condições e monitorizar o decorrer de todo o processo como forma de assegurar um negócio favorável, sendo os custos associados chamados de custos de transacção (Liang e Huang, 1998). Isto leva-nos então a um princípio básico defendido por Williamson (1985), que dizia que os indivíduos pretendem sempre estar envolvidos em transacções que sejam o mais eficientes possível para si, sendo estes custos determinados por dois simples princípios: incerteza e a especificidade dos activos, como ilustra o modelo apresentado na figura 8.

⁹ in <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=transacção>, consultado em 16 Março 2012.

Figura 8 – Teoria dos Custos de Transacção



Adaptado de: Liang e Huang (1998)

Para se entender então melhor este modelo, será necessário começar pelo conceito de incerteza, gerada pela assimetria de informação existente no mercado que poderá conduzir a uma contradição das expectativas. Por seu turno, a especificidade dos activos diz respeito à falta de transferência dos activos a partir de uma transacção para outra. Tendo então como base estes princípios, Liang e Huang (1998) aplicaram a Teoria dos Custos de Transacção (Transaction Cost Theory – TCT) à intenção dos consumidores em fazerem compras online, assumindo que esta estava directamente relacionada com a incerteza e os activos específicos, por darem origem aos custos da transacção.

1.3.5 Teoria da Inovação Difusa (IDT)

De acordo com Rogers (1983, p.161), “uma mudança social poderá promover, para o bem ou para o mal, um conjunto de acções despertadas através do chamado efeito dominó”, um conceito que tem a sua origem na Teoria da Inovação Difusa (Innovation Diffusion Theory – IDT), que corresponde a um conjunto de generalizações sobre a propagação de uma inovação dentro de um sistema social. Assim sendo, a difusão é um processo no qual uma inovação é comunicada, através de certos canais, ao longo do tempo junto dos membros de um determinado sistema social (Rogers, 1983). Mas como a activação destas decisões não é feita de uma forma autoritária ou colectiva, cada membro do sistema social enfrenta o seu próprio processo de decisão face à inovação, que pode ser representado ao longo de cinco fases (Rogers, 1983, p.162): Conhecimento (o indivíduo tem conhecimento de um inovação e tem uma ideia de como funciona), Persuasão (o indivíduo forma uma atitude favorável ou não relativamente à inovação), Decisão (indivíduo envolve-

se num conjunto de actividades que o levam a escolher adoptar ou rejeitar uma inovação) e Confirmação (o indivíduo avalia os resultados da decisão relativa à inovação que foi feita por si). E um dos factores mais interessante desta teoria é que, para a maior parte dos indivíduos, a decisão relativamente à inovação depende da decisão tomada pelos outros indivíduos do sistema, concluindo ainda Rogers (1983) que após 10 a 25% de membros a adoptarem uma inovação, que poderá ser um processo mais ou menos lento, rapidamente esta se alastra a todo o sistema pela pressão e influência sentida pelos restantes indivíduos, como será referido mais à frente.

Visto que esta teoria diz respeito à inovação, o primeiro passo para a sua compreensão deverá assentar numa comparação entre as lojas offline e as lojas online. Fazendo então esta análise, rapidamente se conclui que a segunda resulta de um conjunto de inovações que foram desenvolvidas e que tiveram como base os princípios utilizados no comércio offline, podendo a IDT ser aqui aplicada para estudar o comportamento de consumo online por parte dos seus utilizadores.

No que respeita à adesão às inovações foram criados os chamados *technographic profiles*, uma mistura entre perfil psicográfico e tecnologia. Assim, e de acordo com a Forrester Research (2010), pode-se considerar três tipos de utilizadores: Adoptantes iniciais, Cautelosos e Retardatários.

Começando pelos primeiros, estes são, por norma, consumidores mais interessados em tecnologia, sendo os primeiros a aderir às mais recentes novidades. São os que mais compram online e o seu “sub-perfil” varia consoante a motivação principal, podendo ser acelerados (compram essencialmente por conveniência, como forma de ganharem tempo ou se manterem mais rapidamente actualizados do que as restantes pessoas, e aceitam melhor o risco. Importam-se com o emprego e com o status), seguidores (também optimistas, mas o que os motiva é a segurança, preocupando-se essencialmente com o bem-estar da família e com o consumo de marcas tradicionais. De ressaltar que são excelentes formadores de opinião para consumidores menos receptivos e optimistas relativamente à tecnologia) ou jogadores (compram filmes, CDs, livros e jogos online, tendo a diversão como principal motivação. São dos grupos que mais compras por impulso faz e gostam também das compras em supermercados online, pela poupança de tempo).

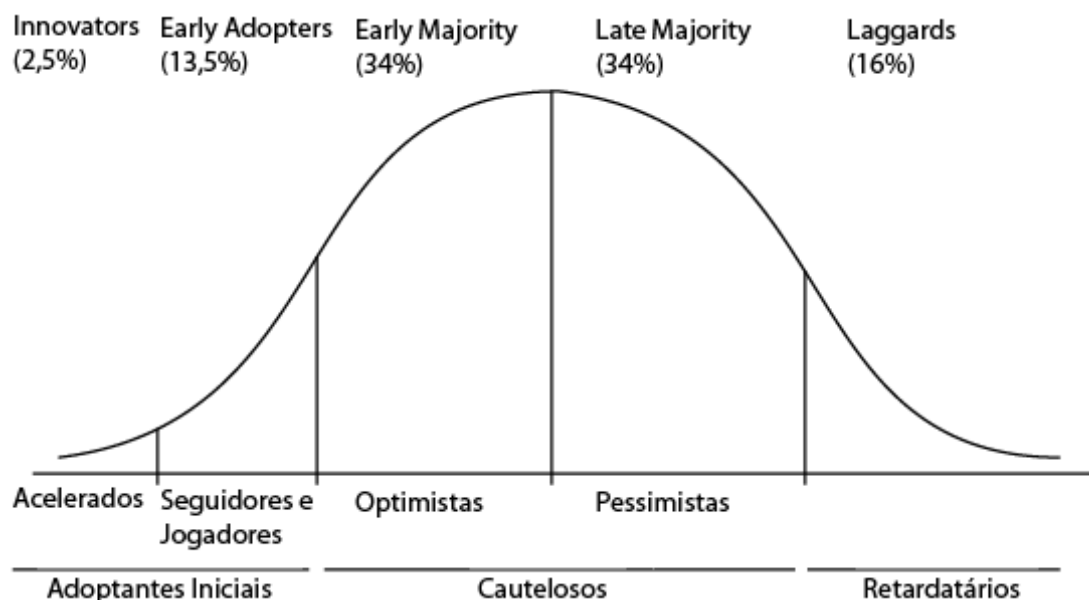
O segundo grande grupo são os Cautelosos, compostos por uma grande fatia da população e que podem ser caracterizados pela sua adesão à tecnologia

numa fase de maior maturidade da mesma, e dividindo-se entre otimistas (grupo essencialmente constituído por jovens, com baixo rendimento, mas que gosta bastante de ofertas e de promoções. Susceptíveis a várias opiniões, devem ser encarados como potenciais compradores a longo prazo pelo possível aumento do seu poder de compra) e pessimistas (são utilizadores de internet, mas receiam as compras. Dão primazia a marcas conhecidas e a sua preocupação é a segurança. Contudo, são um grupo com elevado poder de compra e, por isso, atractivos para as marcas).

O último grande grupo são os Retardatários, sendo composto pelos indivíduos que mais tarde aderem às inovações, essencialmente por terem baixo poder de compra e, em alguns casos, falta de meios para o fazerem online. Podem ambicionar a inovação, mas muito dificilmente a irão adquirir, devendo as marcas recorrer a outros mecanismo caso pretendam apostar neste tipo de utilizadores.

Como forma de sintetizar esta informação, apresentamos na figura 9 uma adaptação do ciclo de adesão à inovação, que agrupa as teorias de Rogers (1983), Moore (2004) e alguns insights da Forrester Research (2000).

Figura 9 – Adaptação do Ciclo de Adesão à Inovação



Adaptado de: Rogers (1983), Moore (2004) e Forrester Research (2000)

Porém, e completando a informação relativa à IDT, o rácio de adopção está na sua maioria dependente de cinco atributos de uma inovação (Cao e Mokhtarian, 2005): vantagem relativa (o nível de percepção de que esta inovação é melhor do

que a que substitui ou do que aquela com que compete), compatibilidade (o nível de percepção de que esta inovação é consistente com as experiências e requisitos de potenciais adoptantes), complexidade (o nível de percepção de que esta inovação é difícil de utilizar), experimentação (o nível de percepção de que esta inovação é exequível de ser experimentada com algumas limitações base – versões beta) e observação (o nível de percepção de que esta inovação é observável para o restante público). A juntar a esta informação, Rogers (1983) defendia que a vantagem relativa, a compatibilidade, a experimentação e a observação estavam positivamente relacionadas com grau de adopção da tecnologia, enquanto que com a complexidade a relação verificada era exactamente a oposta.

Por fim, Chen (2011), Hasslinger et al. (2007), Liebermann e Stashevsky (2009), Chang et al. (2004) e Dearing et al. (1994) acrescentaram que a aplicabilidade e a confiança eram importantes ferramentas para a difusão de inovações com um potencial de risco mais elevado.

Fazendo então uma agregação de toda esta informação, e de forma sucinta, torna-se pertinente explicar a utilidade destas cinco teorias/modelos e o fio condutor que nos levou à construção do modelo de análise a utilizar.

Dado que esta investigação tem como focus as plataformas de comércio electrónico e a sua aceitação junto dos vários utilizadores de Internet, foi importante apresentar o que muitos autores (Machado, 2010; Hasslinger et al., 2007; Cao e Mokhtarian, 2005) afirmam ser a teoria que está na base do Modelo da Aceitação da Tecnologia (TAM), isto é, a Teoria da Acção Fundamentada (TRA), que nos diz que existem um conjunto de factores internos e externos ao indivíduo capazes de influenciar o seu comportamento. Por outras palavras, Davis et al. (1989) concluíram que as atitudes de um indivíduo relativamente a um determinado comportamento e algumas normas subjectivas correspondem a dois factores antecedentes que determinam a intenção do comportamento e que é essa mesma intenção que vai ter depois um impacto positivo na “activação” do comportamento final do indivíduo.

Sabendo isto, Ajzen (1991) veio acrescentar a estas conclusões o controlo comportamental percebido (que viria a ser responsável pela actualização de nomenclatura desta teoria), isto é, o grau de dificuldade para a realização de um certo comportamento, referindo que por muito positiva que possa ser a intenção esta

pode não reunir as condições para execução do comportamento pretendido (por exemplo: rotura de stocks condiciona a compra que se tencionava fazer).

Deste modo, surge então o TAM que inclui dois grandes antecedentes: a utilidade percebida (que corresponde à motivação para a adesão à tecnologia) e a facilidade de uso percebida (associada às questões mais técnicas e de funcionamento/manuseamento da tecnologia), que para além de ter influência nas atitudes e na intenção, poderá também influenciar a noção de utilidade percebida atribuída a uma determinada tecnologia. Assim, e suportada pela teoria da inovação difusa (Rogers, 1983), conclui-se que cada membro do sistema social enfrenta o seu próprio processo de decisão face à inovação, tendo de se incluir ainda para as compras online as especificações da teoria dos custos de transacção que nos diz que as incertezas e expectativas dos indivíduos influenciam a associação aos custos da transacção e que estes vão influenciar a intenção de realizar a transacção.

1.4 Modelo Teórico de Análise e Hipóteses de Investigação

À medida que os utilizadores vão estando cada vez mais presentes no online e que esta área do comércio electrónico começa a ter cada vez mais apoiantes e investigadores a debruçarem-se sobre ela, vários e diversos têm sido os modelos teóricos de análise propostos, centrados em alguns casos nos antecedentes ou no processo em si e havendo muito poucos a trabalharem a continuidade (repetição das compras).

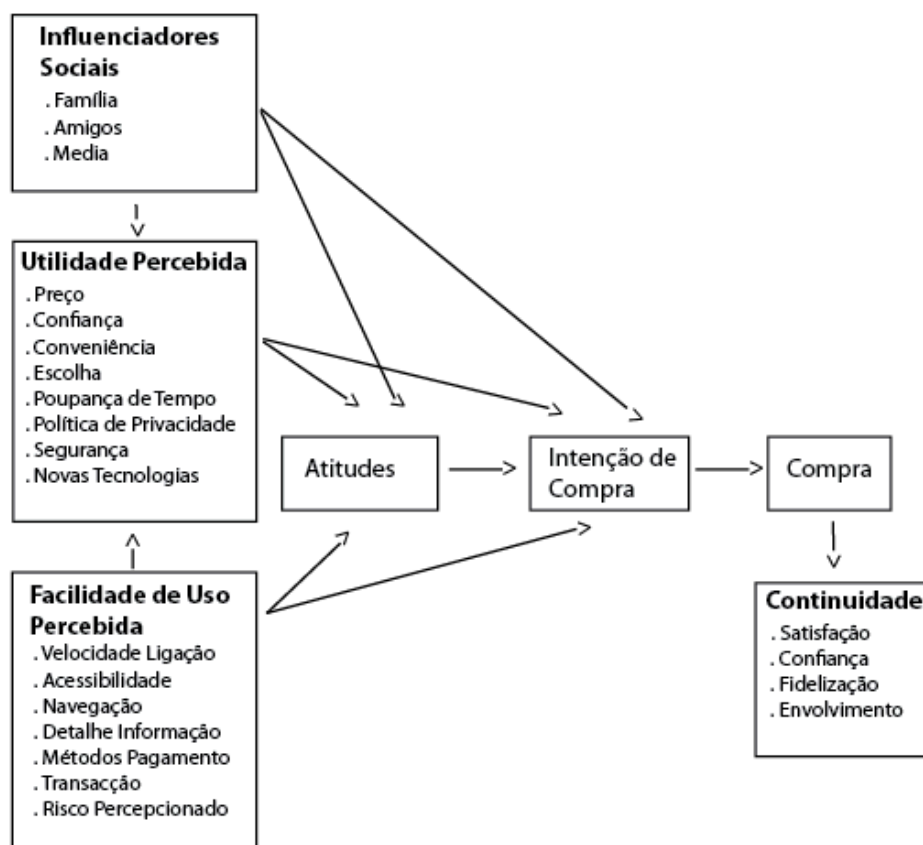
Como tal, e porque a questão de partida é “Em que medida o tipo de relação com a Internet é discriminante da utilização das plataformas de comércio electrónico de tipo B2C e C2C?” e pretende-se com esta investigação verificar a relação existente entre os diferentes comportamentos dos utilizadores de Internet e as plataformas de comércio electrónico, identificar as razões subjacentes à compra online, compreender quais as atitudes e percepções inerentes à Internet e às compras online, identificar os diferentes influenciadores presentes ao longo de todo o processo de compra, relacionar a segmentação dos utilizadores de Internet com as compras realizadas nas plataformas de comércio electrónico e perceber quais os factores relacionados com a continuidade da compra, tendo-se como base o Modelo da Aceitação da Tecnologia (Davis et al., 1989, p.987), pelos motivos referidos anteriormente, o modelo de análise apresentado para esta investigação contempla duas novas adições: influenciadores sociais e continuidade do processo de compra, como ilustra a figura 10, necessárias para uma melhor compreensão dos objectivos de investigação enunciados, funcionando como um modelo integrativo que procura abarcar diferentes estágios.

Dado que os indivíduos vivem inseridos numa sociedade, toda a sua realidade é pautada por um conjunto de opiniões e influências externas que poderão condicionar não só a percepção que têm daquilo que os rodeia como as atitudes que poderão manifestar relativamente a um certo comportamento. Portanto, a inclusão desta variável no modelo teórico de análise trará um importante contributo à investigação pela possibilidade de se perceber se é a família, os amigos ou os media aqueles que mais influência têm na tomada de decisão dos indivíduos (Chin e Wafa, 2009; Zhou et al., 2007; Cao e Mokhtarian, 2005).

O segundo contributo é a inclusão da Continuidade, partindo da base do Model of Intention, Adoption and Continuance (Cheung et al., 2003, p.199), uma vez

que o consumidor deve ser analisado como uma fonte de receitas a longo prazo para os anunciantes. Assim, as estratégias e serviços de atendimento ao consumidor deverão estar pensadas para a repetição do processo com consequente fidelização a este tipo de plataformas.

Figura 10 – Modelo de Análise



Em suma, este torna-se num modelo mais completo relativamente ao TAM e onde as características dos diferentes utilizadores de Internet ganham protagonismo, tentando-se perceber o comportamento, atitudes e motivações dos diferentes tipos de utilizadores relativamente às plataformas de comércio electrónico de tipo B2C e C2C.

1.4.1 Utilidade Percebida

Complementarmente a esta informação, será importante analisar não só quais as Motivações presentes em todo este processo, mas também a forma como estas actuam no comportamento de compra do indivíduo, isto é, quais as

necessidades que os utilizadores visam satisfazer aquando da compra e quais as gratificações que retiram do consumo online.

“Numa primeira fase há que descobrir as necessidades, motivações ou atitudes a que se deve apelar, bem como os freios que tendem a impedir a compra e por isso se devem combater (...) é por isso que se exige inicialmente uma descrição das motivações, onde seja definida a relação entre as satisfações e os freios que podem afectar a conduta do consumidor” (Reis, 2007, p.190).

Neste sentido, e sabendo que a compra de qualquer produto satisfaz certas necessidades e contraria outras (Joannis, 1998), pretende-se extrapolar este conceito para o online, meio este com as suas próprias especificidades, e perceber o que motiva os diferentes grupos de utilizadores a realizarem compras online. Por seu turno, será também bastante importante perceber os processos e os diferentes *insights* de quem compra online, funcionando estas sinergias como uma útil ajuda na identificação dos pontos positivos e negativos das plataformas de e-commerce e das compras online, bem como da forma como os diferentes tipos de utilizadores de Internet se relacionam com estas.

De acordo com Al-Maghrabi e Dennis (2009), a utilidade percebida é o pré-requisito preliminar para a aceitação da tecnologia junto dos *mass markets*, e isto porque depende das expectativas dos consumidores relativamente à forma como a tecnologia pode melhorar e simplificar as suas vidas. Já Hasslinger et al. (2007) acrescentam que um website é útil se oferecer um determinado serviço ao consumidor, podendo rapidamente deixar de o ser se as expectativas existentes não forem cumpridas. No entanto, os utilizadores podem continuar a usar a plataforma e o serviço de comércio electrónico se o considerarem útil, mesmo que não tenham conseguido satisfazer a sua necessidade primária, e isto porque a utilidade do site também influencia as atitudes do utilizador (Al-Maghrabi e Dennis, 2009). Igualmente, e numa perspectiva mais consistente do TAM, a utilidade percebida prevê não só a intenção da adopção do comportamento, mas também utilização das ditas tecnologias da informação, que acaba por ser o comportamento propriamente dito, no qual se inclui a adesão ao comércio electrónico (Al-Maghrabi e Dennis, 2009; Close e Kukar-Kinney, 2007; Gefen et al., 2003; Gefen e Straub, 2000).

Tendo em consideração vários estudos (Chen, 2011; Hasslinger et al., 2007; Chang et al, 2004; Khalifa e Limayem, 2003), chegou-se à conclusão de que o comportamento de compra online é motivado por vários factores, dos quais se destacam: baixos preços, confiança, conveniência, poupança de tempo, melhorado atendimento ao consumidor e possibilidade de comparação de produtos. Para além

disto, os utilizadores defendem que fariam mais compras online se não tivessem tantas preocupações ao nível dos riscos de quebra de segurança e violação de privacidade. E aqui os próprios governos começam a dar algumas cartas com um conjunto de leis a serem aprovadas e que protegem os consumidores e restringem o acesso de terceiros à informação partilhada.

Assim sendo, rapidamente se percebe a importância desta variável, definida como “o grau em que a pessoa acredita que usar uma tecnologia específica irá potenciar a sua performance” (Davis et al., 1989, p.986), tendo sido comprovado por mais de uma centena de estudos que existe uma influência significativa desta nas atitudes, intenção e utilização das próprias plataformas de comércio electrónico.

1.4.1.1 O Preço

Começando a analisar individualmente cada uma destas dimensões de análise, a verdade é que é o preço de venda ao público aquele que encabeça a lista de influenciadores das compras online. E isto explica-se porque, para além de ser uma das partes integrantes do marketing mix, é também um dos factores utilizados para estimular o consumidor, funcionando como uma forte e competitiva arma negocial (Anamikas, 2009; Hasslinger et al., 2007; Brassington e Pettitt, 2000). A juntar a isto, a própria Internet teve influência na globalização de novos produtos e formas de negócio, dando a hipótese aos consumidores de reunirem informações e de fazerem mais facilmente comparações entre uma ou mais características de uma marca ou produto. Tal possibilidade abre também o espectro às lojas online para cativarem os seus consumidores, que na sua maioria são sensíveis ao preço (Close e Kukar-Kinnery, 2009; Anamikas, 2009; Hasslinger et al., 2007; Chang et al, 2004; Khalifa e Limayem, 2003), reduzindo os preços através de um conjunto de promoções que podem ir desde valores de venda inferiores aos praticados nas lojas offline, maior acumulação de pontos nos cartões de cliente ou oferta dos portes de envios (Lendrevie et al., 2010). Está-se então a falar de pessoas que, na sua maioria, dão uma elevada importância ao preço, de tal forma que há quem só compre online se estiver realmente interessado ou se tiver a certeza de que na loja física não lhe oferecem melhores preços. Se tal não acontecer, não se preocupam em deslocar-se ao espaço físico e comprarem lá o produto que desejam, o que leva então a que publicitários, criativos e marketers necessitem de ter uma abordagem bem mais racional em detrimento do lado emocional que utilizam, por exemplo, para as classes A e B (e D, por incrível que pareça, como é o caso do Sonasol), com

layouts altamente promocionais, copys bastante direccionados para o objectivo da compra e a possibilidade de aparecimento de promoções em grande destaque. Por seu turno, Hasslinger et al (2007) defendem que, apesar de a grande maioria dos utilizadores ser sensível ao preço, esta característica pode sofrer uma mutação quando estes se focam na procura de um produto específico difícil de encontrar nas lojas offline, levando-os a considerar o preço como elemento secundário de todo o processo.

A par disto, a compra e importação de produtos internacionais é também encarada como uma vantagem ao nível de preço (Chen, 2011), conseguindo-se, por vezes, descontos na ordem dos 50%, um factor bastante relevante e decisivo para a adopção deste tipo de comportamentos.

H1: Há uma relação positiva entre o preço de venda ao público e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H2: Há uma relação positiva entre o preço de venda ao público e a intenção de compra online nos diferentes indivíduos.

1.4.1.2 Confiança, Conveniência e Variedade de Escolha

De acordo com vários especialistas da área (Chen, 2011; Chin e Wafa, 2009; Khalifa e Limayem, 2003), quase metade do universo de consumidores online abandona as suas intenções algures no seu processo de compra, o que leva a que as marcas tentem potenciar os níveis de conversão (neste caso específico as vendas). De acordo com um estudo desenvolvido pelo PayPal (2008), através da Júpiter Research, este fenómeno é explicado por preocupações ao nível da segurança, das formas de pagamento e da facilidade de uso da plataforma. Assim sendo, optaram por esmiuçar cada uma destas variáveis em três outros factores que consideravam ser influenciadores de todo o processo de compra, os 3Cs: Confidence (Confiança), ao nível da segurança das informações fornecidas pelos utilizadores, entrega correcta dos produtos ou serviços solicitados e políticas ao nível da aceitação e recolha de mercadoria danificada, Convenience (Conveniência), possibilidade de comprar qualquer produto da loja sem sair do lugar, ao longo de um período de vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, e Choice (Escolha),

relacionada com a variedade de produtos à distância de uma clique e com comparação das suas características de uma forma fácil, rápida e prática.

Fazendo uma análise global das estratégias e resultados das plataformas de comércio electrónico, rapidamente se percebe que nos dias que correm o clima negocial não é apenas caracterizado pela instável lealdade dos consumidores, aumento da competitividade e alteração de factores sócio-demográficos (PayPal, 2008; Chen et al., 2008), mas também pelas preocupações ao nível da segurança e confiança nas plataformas (Chen, 2011; Chin e Wafa, 2009; Chen et al., 2008). Mas e em que é que consiste este conceito de confiança? De acordo com Gefen et al. (2003), a confiança refere-se à expectativa de que os outros não se vão comportar de forma oportunista, acrescentando Al-maghrabi e Dennis (2009, p.4) que esta “implica a crença de que o vendedor irá providenciar ao utilizador aquilo que lhe foi prometido”.

De acordo com um estudo da Forrester Research (2007), cerca de 37% dos utilizadores Americanos com preocupações ao nível do roubo da identidade deixaram de fazer compras online, o que perfaz um total de 40 mil milhões de dólares em perdas, face a 2006, por problemas relacionados com a confiança. Para além disto, quase metade dos inquiridos refere ser extremamente preocupado com a segurança neste tipo de plataformas, tendo mesmo desistido da compra online pelo medo de providenciar informação financeira pessoal na Internet. A juntar a esta informação, a possibilidade de não ter que se inserir dados sobre o cartão de crédito, mesmo em lojas online de confiança, é um dos factores que mais conversão gera, sendo referido por aproximadamente 62% dos respondentes. Por fim, quando questionados sobre as razões que os levam a escolher uma loja em detrimento de outra, tendo estas os mesmos produtos, preços e condições, 54% dos utilizadores afirma optar por um site em que confia e que sabe que guarda de forma segura as suas informações financeiras (PayPal, 2008).

H3: Há uma relação positiva entre a confiança percebida e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H4: Há uma relação positiva entre a confiança percebida e a intenção de compra online nos diferentes indivíduos.

Associado a este processo deverá destacar-se também a conveniência, uma vez que as compras online são uma forma fácil, rápida e cómoda de ter os produtos em casa, sem que o utilizador tenha que se deslocar a uma loja física (Khalifa e Limayem, 2003). De acordo com Brown (1990), a conveniência pode ser definida como um contínuo entre ter alguém a desempenhar o serviço pelo indivíduo (conveniência total) e o indivíduo ter que ser ele próprio a desempenhar o serviço (inconveniência total). Contudo, Collier e Sherrel (2009, p.492) refutam esta ideia, alegando que ao nível do comércio electrónico esta deve ser entendida como “o tempo percebido e o esforço requerido na facilidade de uso de uma determinada tecnologia”, acrescentando Berry et al. (2002) que esse tempo e esforço são influenciados pela localização física do indivíduo (relativamente à loja), horário de funcionamento do serviço e facilitação de todo o processo de compra e entrega do produto. Assim, a conveniência deve ser vista como a habilidade de reduzir o esforço físico, e por vezes cognitivo, de iniciar uma transacção, independentemente do trabalho envolvido. Meuter et al. (2003; 2000, p.55) concluem ainda que estas considerações influenciam a classificação da satisfação dos indivíduos ao nível de “o que eu quero” e “onde quero” à distância de um clique, reforçando a força desta dimensão de análise. A juntar a isto, vários estudos (Chen, 2011; Close e Kukar-Kinnery, 2009; Anamika, 2009; Chen et al., 2008; Hasslinger et al., 2007; Machado, 2005; Chang et al, 2004) concluem que esta é frequentemente mencionada pelos utilizadores como uma das principais razões para utilizarem as plataformas de comércio electrónico. Contudo, Khalifa e Limayem (2003) refutam estas mesmas teorias, defendendo que a influência da conveniência é insignificante nível da intenção de compra online.

H5: Há uma relação positiva entre a conveniência e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H6: Há uma relação positiva entre a conveniência e a intenção de compra online nos diferentes indivíduos.

O último factor destes três é a escolha, e isto porque os utilizadores consideram como uma grande vantagem a possibilidade de acederem rapidamente a todos os produtos da loja com um simples clique (Postrel, 2004). De acordo com esta autora, “quando pensamos na forma como as pessoas fazem as suas compras

online, e ao que dão valor, apercebemo-nos de que os preços não são o factor principal. A selecção é! A Internet oferece variedade e isso é simplesmente impossível de encontrar nas lojas tradicionais”, até pelas limitações ao nível do espaço físico. Mas quer Luo (2002), quer Close e Kukar-Kinney (2009) partilham exactamente da mesma opinião, acrescentando que o acesso rápido à informação e a diversidade de produtos são um dos factores preponderante para a utilização deste tipo de plataformas. E se, por um lado, o carrinho de compras funciona também como uma forma conveniente de organizar os *items* de interesse para o utilizador, por outro este poderá também funcionar como uma forma de reunir informação pertinente e favorável à comparação de uma grande variedade de produtos que levarão a uma compra futura (Anamika, 2009; Close e Kukar-Kinney, 2009; Khalifa e Limayem, 2003). À primeira vista, a amplitude desta variedade de produtos pode parecer esmagadora e um excesso de informação para o utilizador processar de uma só vez, mas a existência de motores de pesquisa e de sugestões por parte de outros utilizadores, funciona aqui como um excelente filtro para a recolha destes dados (Postrel, 2004). Para além disto, é intrínseca ao ser humano a necessidade de procurar, reunir informação e de ter um variado leque de opções de escolha (Damásio, 2010), funcionando estas combinações como benefícios para os utilizadores (Postrel, 2004; Khalifa e Limayem, 2003).

H7: Há uma relação positiva entre a variedade de escolha de produtos e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H8: Há uma relação positiva entre a variedade de escolha de produtos e a intenção de compra online nos diferentes indivíduos.

1.4.1.3 Poupança de Tempo

Outra das variáveis identificadas pelos utilizadores como vantajosa para si é a poupança de tempo (Alreck et al., 2011; Hasslinger et al., 2007; Khalifa e Limayem, 2003). E isto explica-se por as pessoas andarem cada vez mais stressadas com a necessidade de serem multitasking, de terem muito trabalho e outros assuntos por resolver num período temporal cada vez mais efémero. Todavia, esta efemeridade não passa de uma construção virtual (Alreck et al, 2011), uma vez que na prática todos os consumidores têm ao seu dispor cento e sessenta e oito

horas por semana, independentemente daquilo que fazem ou gostariam de fazer, o que faz do tempo uma variável constante (Richbell e Kite, 2007). À luz disto, o tempo útil continua a ser o mesmo semana após semana, o que leva a que sejam as várias actividades a comprimir-se ou a expandir-se (Alreck et al., 2011), reforçando esta informação a necessidade em poupar tempo e esforço nas várias tarefas que o indivíduo desempenha ao longo do seu dia-a-dia (Lavin, 1993).

Num estudo desenvolvido por Alreck e Settle (2002), os utilizadores consideravam as compras online uma forma de pouparem tempo, em especial aqueles que eram vistos como os mais apressados ou com agendas mais ocupadas. Contudo, e paradoxalmente, raramente consideravam usar essa prática para pouparem tempo, mesmo os que se viam como indivíduos constantemente pressionados pelo tempo. Com estas conclusões, surgiram então dois tipos de benefícios para dois tipos de consumidores (Alreck et al., 2011; Alreck e Settle, 2002): aqueles que estavam a experienciar pressões e limitações ao nível do tempo respondiam bem a estímulos relacionados com a poupança de tempo, enquanto que os outros que se viam como dependentes e prisioneiros das suas agendas e calendários preferiam fazer mais tarefas num curto espaço de tempo. Assim sendo, está-se perante utilizadores que se vêem influenciados por factores situacionais (imposições de escolhas feitas nas carreiras, fase do ciclo de vida, compromissos sociais ou obrigações pessoais, daí a necessidade de quererem poupar tempo) e outros que se vêem influenciados por factores pessoais (colocam-se a eles próprios nessas situações, tendo o hábito de fazer voluntariamente mais do que uma actividade ao mesmo tempo: ver televisão enquanto passam a ferro, falar ao telemóvel enquanto conduzem, validarem a recepção de e-mails enquanto preparam as refeições, etc, procurando várias actividades em simultâneo e aumentando os seus níveis de stress) (Alreck et al, 2011; Cotte e Ratneshwar, 2004). Isto não quer dizer que aqueles que procuram maiores níveis de actividade, e que, por isso, precisam de maiores estímulos, considerem que as compras online não são apelativas, apenas significa que não consideram que a poupança de tempo seja efectivamente o principal factor que os faz utilizar este tipo de plataformas (Alreck et al., 2011), mas sim a possibilidade de puderem comprar a qualquer hora e a partir de qualquer lugar, desde que tenham ligação à Internet, enquanto estão simultaneamente envolvidos noutra tipo de actividades (Richbell e Kite, 2007). Para além disto, alguns autores (Hasslinger et al., 2007; Khalifa e Limayem, 2003; Kim e Park, 1991) concluíram que existia uma relação positiva entre o tempo gasto, a intenção de comprar online e a atitude relativamente à Internet, querendo isto dizer

que utilizadores que percepcionavam a Internet e as plataformas de comércio electrónico como úteis, passavam mais tempo online, pesquisavam mais informação e faziam mais compras online.

H9: Há uma relação positiva entre a poupança de tempo e as atitudes nos diferentes grupos de indivíduos.

H10: Há uma relação positiva entre a poupança de tempo e a intenção de compra online nos diferentes grupos de indivíduos.

1.4.1.4 Política de Privacidade e Segurança

Como em qualquer negócio, também o comércio electrónico não está isento a fraudes e a vigaristas, o que leva a que muitos utilizadores ainda tenham receio de apostar neste tipo de plataformas, com o roubo de dados pessoais, a informação recolhida por empresas para envio de publicidade ou o simples acesso fácil a informação no domínio público a encabeçarem a listas das grandes preocupações dos utilizadores (Hasslinger et al., 2007; Khalifa e Limayem, 2003; Venkatesh, 2000).

De acordo com vários estudos (Li et al., 2010; Nehf, 2005; Khalifa e Limayem, 2003), os problemas relacionados com a privacidade online manifestam-se não só para a generalidade das empresas, mas também para as compras online, acesso aos bancos através da Internet e serviços electrónicos por parte dos governos. Contudo, os utilizadores não costumam especificar um website ou empresa com o qual se sintam mais inseguros, manifestando sempre preocupações generalizadas a esse nível (Li et al, 2010). Nehf (2005) acrescenta que, se por um lado, os estudos associados aos factores económicos revelam que a privacidade da informação disponibilizada online é importante para os consumidores, fazendo com que estes desejem mais controlo na gestão dessa mesma informação junto das empresas, por outro, os estudos associados a factores mais racionais no processo de tomada de decisão sugerem que, na sua maioria, os consumidores que agem de forma racional não consideram as questões relacionadas com a política de privacidade como preponderante nesse processo, mesmo considerando que a privacidade é importante. Os primeiros resultados são explicados pela consciencialização que certos utilizadores têm da utilidade dessa informação para

as empresas, utilizando formas de proteger os seus interesses e evitando empresas que possam comprometer a sua privacidade. Por seu turno, quando temos consumidores que dão importância à privacidade, mas que não a consideram no seu processo de tomada de decisão, é porque estamos perante pessoas que têm uma noção muito generalizada daquilo que as empresas podem fazer com os seus dados, sendo isto utilizado para a produção de políticas de privacidade com importantes lagunas a nível judicial. Li et al. (2010, p.4) chegaram também à conclusão de que é possível reverter estas preocupações se “o risco for superado pelos benefícios que o utilizador retira de todo o processo”, sugerindo a venda consciente desta informação em troca de prémios monetários ou vales de compra. E defendem esta ideia com três argumentos: o primeiro é o de que o princípio do comércio implica uma troca entre dois ou mais intervenientes, algo a que os consumidores já estão habituados, estando dispostos a fazer a troca da sua informação (o que é diferente de as entidades ficarem com essa informações sem darem nada em troca aos consumidores) (Li et al., 2010; Monsumé et al., 2004). E daqui decorre o segundo argumento, isto é, a ideia de que esta troca deve ter um cariz monetário, sob a forma de dinheiro, vales de desconto ou vantagens contínuas para aquele utilizador (Li et al., 2010; Hui et al., 2007). Por fim, o terceiro argumento é o de que os utilizadores não analisam a sua informação como sendo uma fonte de rendimento para empresas, encarando esta troca como benéfica apenas para si (Li et al., 2010; Hoffman et al., 1999). Todavia, apesar de estas acções reduzirem as preocupações ao nível da utilização e acesso dos dados por parte de terceiros, com consequente aumento do número de compras online (Chen, 2011; Li et al., 2010; Nehf, 2005; Monsumé et al., 2004), não eliminam de todo o medo de violação da privacidade, dado que o “contrato social” aplicado a ambas as partes, e que pode ser consultado nos Termos e Condições da Política de Privacidade, poderá cair em incumprimento a qualquer momento.

H11: Há uma relação negativa entre os riscos de violação de privacidade e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H12: Há uma relação negativa entre os riscos de violação de privacidade e a intenção de compra online nos diferentes indivíduos.

Similarmente a esta situação, a questão da segurança ganha também cada vez mais importância junto dos consumidores (Chen, 2011; Machado, 2011). Se, ao nível da política de privacidade, estamos perante preocupações directamente relacionadas com a empresa fornecedora do serviço, quando o foco passa a ser a Segurança é o fornecimento ou o acesso desta informação por parte de terceiros (Hackers, por exemplo) o ónus da análise (Khalifa e Limayem, 2003). A segurança da informação tem vindo a ser cada vez mais reconhecida como um elemento vital à participação na Sociedade de Informação (Vehovar, 2004). Neste contexto, os efeitos reais (ou percebidos) dos problemas de segurança são um inibidor do desenvolvimento da Sociedade e do comércio electrónico como um todo (Khalifa e Limayem, 2003), acrescentado Vehovar (2004, p.10) que “as preocupações com a segurança são um obstáculo às compras online”. Nos últimos anos, as preocupações com a segurança nas compras online têm sido bastante referenciadas quer por cidadãos Europeus, quer por cidadão dos Estados Unidos da América (Vehovar, 2004), em especial as classes A e D, ambas por factores económicos.

Em suma, isto acontece porque a segurança é uma das necessidades básicas do Ser Humano, apenas precedida pelas questões biológicas e fisiológicas (Maslow, 1994), o que faz com que haja um forte impacto tanto ao nível das atitudes, como ao nível da intenção de compra.

H13: Há uma relação negativa entre as preocupações com as quebras de segurança e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H14: Há uma relação negativa entre as preocupações com as quebras de segurança e a intenção de compra online nos diferentes indivíduos.

1.4.1.5 Novas Tecnologias

Num mundo em constante mutação, rapidamente se percebe o impacto que as novas tecnologias terão no comportamentos dos indivíduos. uma vez que a praticidade e facilidade de uso das mesmas poderão ser também um forte impulsionador da utilização das plataformas de comércio electrónico (Sun e Zhang, 2006). De acordo com Khan et al. (2011, p.420), “o comportamento dos utilizadores na Internet está a alterar-se através das novas e diversificadas tecnologias que têm surgido no mercado”, levando a um aumento progressivo de novos utilizadores dia

após dia e ao “crescimento das compras online através das novas tecnologias e dispositivos presentes no mercados” (Khan et al., 2011, p.420). E isto acontece porque os utilizadores, no geral, são jovens, têm elevados níveis de escolaridade, sabem usar e têm noção das potencialidades das novas tecnologias, utilizam frequentemente a Internet, em especial blogs e redes sociais, e estão receptivos a nova informação que possa chegar para facilitar o seu agitado dia-a-dia (Chen, 2011; Khan et al., 2011; Hasslinger et al., 2007; Sun e Zhang, 2006; Cao e Mokhtarian, 2005; Khalifa e Limayem, 2003). Assim sendo, Khan et al. (2011) chegaram ainda à conclusão de que o crescimento de subscritores de Internet, utilizadores de internet, compras online e adopção de novas tecnologias são os factores determinantes ao crescimento das plataformas de comércio electrónico e isto porque o acesso à informação, às tecnologias de informação e respectivas infraestruturas (computadores, *tablets*, *smartphones*, etc) altera as atitudes e tem influência directa na intenção de adopção do comportamento.

Tendo em consideração um estudo da Jumtap (2011) a respeito da utilização de novas tecnologias no comércio electrónico a nível mundial, o computador pessoal continua a ser o líder com 83% dos utilizadores a afirmarem ter feito compras online através dos sites oficiais das marcas, seguidos por 63% que realizaram compras através de um *tablet* e por 31% que revelou ter efectuado a compra através de um *smartphone* (nestes últimos dois casos através do website e/ou aplicação). A juntar a isto, e reforçando o impacto que as novas tecnologias têm no comportamento dos consumidores, cerca de 66% dos indivíduos faz compras online a partir de casa, seguindo-se 49% que faz a partir do trabalho, 44% que faz numa superfície comercial, 37% que escolhe a casa de um amigo e 34% que decide efectuar as suas compras num restaurante ou bar, segundo dados do mesmo estudo. Esta evolução corresponde a um aumento de 139% face a igual período de 2010 (Jumtap, 2011), facilitando a percepção de que a deslocação à loja física deixou de ser requisito obrigatório para a compra de serviços e produtos, também cada vez mais facilitada por mercados emergentes na Sociedade actual como o das novas tecnologias.

H15: Há uma relação positiva entre o uso de novas tecnologias e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H16: Há uma relação negativa entre o uso de novas tecnologias e a intenção de compra online nos diferentes indivíduos.

1.4.2 Facilidade de Uso Percebida

Contrariamente à variável anterior que se focava essencialmente nas motivações através da utilidade percebida, a facilidade de uso percebida está directamente relacionada com questões mais técnicas da própria plataforma, sendo aqui a tecnologia a palavra-chave a focar. De acordo com Davis et al. (1989, p.982), a facilidade de uso é definida como “a percepção individual de que o uso de uma nova tecnologia está isenta de esforço”, podendo-se considerar neste contexto que se trata da percepção do consumidor de que a compra na Internet irá envolver o mínimo de esforço possível (Chen, 2011; Cao e Mokhtarian, 2005; Monsuwé et al., 2004). Assim, e de uma forma simplificada, poder-se-á concluir que enquanto a utilidade percebida representa o quão eficaz é uma compra na ajuda ao cumprimento das tarefas do consumidor, a facilidade de uso reflecte a praticidade e facilidade de se utilizar a Internet como meio para o cumprimento dessas mesmas tarefas.

De acordo com o TAM, a facilidade de uso pode ter um duplo efeito, directo ou indirecto, na intenção de compra dos utilizadores (Machado, 2010; Liebermann e Stashevsky, 2009; Sun e Zhang, 2006; Machado, 2005; Cao e Mokhtarian, 2005; Chang et al., 2004; Khalifa e Limayem, 2003; Venkatesh, 2000). Assim, o efeito indirecto explica-se pela influência que esta variável tem na utilidade percebida, enquanto que o efeito directo se explica pelo facto de os utilizadores tentarem minimizar os seus esforços quando se encontram num processo de tomada de decisão, considerando que quanto mais fácil e prática uma tecnologia é, maior probabilidade existirá de a utilizem no futuro (Venkatesh, 2000). Desta forma, conclui-se que entender a forma como a facilidade de uso afecta as atitudes e a intenção de compra, funciona como uma excelente ferramenta para a identificação do comportamento de compra dos utilizadores e barreiras inerentes a essa mesma acção.

1.4.2.1 Velocidade de Ligação

Sempre que os utilizadores são inquiridos relativamente à facilidade de uso de uma plataforma, vários são os resultados que apontam a velocidade de ligação como um dos factores que mais os preocupa (Chen, 2011; Liebermann e

Stashevsky, 2009; Chang et al., 2004; Khalifa e Limayem, 2003; Suki, 2002), algo que surgiu com o boom da Web 2.0 e pela necessidade de se tornarem criadores e gestores de conteúdos online (blogs e redes sociais), pesquisadores de informação ou utilizadores frequentes da Internet no seu dia-a-dia (Horrigan e Rainie, 2002). Mas esta deveria ser também uma das preocupações das empresas, uma vez que se o utilizador tiver dificuldade em aceder facilmente aos conteúdos, rapidamente abandona o site e opta por outro que lhe ofereça melhores condições. Tendo então este conhecimento e sensibilidade, os especialistas do E-commerce News (2011), defendem que “a velocidade mais rápida de um carregamento da página traz, obviamente, reflexos positivos na relação empresa-cliente, aumentando o nível de vendas e de fidelidade”, daí que seja “plausível afirmar que, dados dois sites com recursos idênticos excepto pela velocidade, o mais rápido tenha a vantagem competitiva”.

Isto quer também que “quanto mais rápida for a ligação [e carregamento da respectiva página], maior será a quantidade de informação que o indivíduo consegue receber por minuto, o que levará a um aumento dos nível de satisfação e a uma influência nas intenções de compra” (Suki, 2002, p.11). A juntar a isto, as ligações de alta velocidade dão aos utilizadores o acesso a uma maior abrangência de actividades online, com a possibilidade de aumento da frequência com que estes as desempenham (Teo et al., 2004; Douma et al., 2003; Horrigan e Rainie, 2002).

H17: Há um relação positiva entre a velocidade de ligação e as atitudes nos diferentes grupos de indivíduos.

H18: Há um relação positiva entre a velocidade de ligação e a Intenção de compra nos diferentes grupos de indivíduos.

H19: Há uma relação positiva entre a velocidade de ligação e a utilidade percebida nos diferentes grupos de indivíduos.

1.4.2.2 Acessibilidade e Navegação

A par desta informação, e depois de conseguir que todas as páginas carreguem em condições, a verdade é que é a acessibilidade aquela que passa a ganhar protagonismo. De acordo com Al-maghrabi e Dennis (2009, p.4), se um

utilizador percepcionar um website como tendo alta qualidade, possível através de informação cuidada e relevante e um interface cuidado e apelativo, ele “irá confiar nele e, assim, sentir-me mais motivado para efectuar as suas compras online”. Desta forma, os websites deverão ter uma boa homepage (com necessidade de poucos passos entre a identificação do produto e o local de compra), ser fáceis de navegar, simples e sem excesso de informação, com layouts requintados e aposta em cores que relembrem a marca e transmitam confiança e qualidade (Alreck et al., 2011).

Para além disto, a aposta em imagens, pontos de contacto com o retalhistas em caso de dúvidas e a eficácia da navegação desempenham também um papel fulcral junto dos utilizadores, isto porque a disposição dos menus e de ferramentas, a falta de opções ou a perda de intuitividade ao nível da navegação são factores extremamente condicionantes da utilização destas plataformas (Sun e Zhang, 2006; Khalifa e Limayem, 2003; Venkatesh, 2000). Para além disto, vários estudos revelam também que a facilidade de uso da plataforma, desde a procura, avaliação, escolha e compra da mercadoria, tem impacto na continuidade da compra, abandono do processo e compras impulsivas (Chen, 2011; PayPal, 2008; Sun e Zhang, 2006; Khalifa e Limayem, 2003; Venkatesh, 2000). Por fim, e de acordo com os dados da PayPal (2008), cerca de 31% dos utilizadores evitaria preencher em cada compra efectuada numa mesma plataforma o nome, morada e informação referente ao cartão de crédito, acreditando que a optimização do processo seria uma forma prática de os fazer comprar com mais frequência (Alreck et al., 2011).

H20: Há um relação positiva entre a acessibilidade da plataforma e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H21: Há um relação positiva entre a acessibilidade da plataforma e a intenção de compra nos diferentes indivíduos.

H22: Há uma relação positiva entre a acessibilidade da plataforma e a utilidade percebida nos diferentes indivíduos.

H23: Há um relação positiva entre a facilidade de navegação da plataforma e as atitudes nos diferentes indivíduos.

H24: Há um relação positiva entre a facilidade de navegação da plataforma e a intenção de compra nos diferentes indivíduos.

H25: Há uma relação positiva entre a facilidade de navegação da plataforma e a utilidade percebida nos diferentes indivíduos.

1.4.2.3 Detalhe da Informação

De acordo com Khalifa e Limayem (2003) o nível de detalhe da informação dos produtos ou serviços é uma variável relevante para os consumidores, em especial nos produtos de alta implicação, dando estes importância à apresentação das características e componentes técnicas, variedade de imagens e apresentação do preço. Collier e Sherrel (2010) e Mafé e Navarré (2010) confirmam esta mesma teoria, reforçando que tal se deve, essencialmente, a uma compensação à necessidade do ser humano em explorar características hedónicas e em usar na plenitude os seus sentidos, com o cheiro da loja, o toque nos produtos ou o som ambiente a funcionarem como elementos redutores do receio na altura de tomada de decisão.

H26: Há uma relação positiva entre o detalhe da informação e as atitudes nos diferentes grupos de indivíduos.

H27: Há uma relação positiva entre o detalhe da informação e a Intenção de compra nos diferentes grupos de indivíduos.

H28: Há uma relação positiva entre o detalhe da informação e a utilidade percebida nos diferentes grupos de indivíduos.

1.4.2.4 Métodos de Pagamento

Nos dias que correm, os utilizadores deparam-se cada vez mais com uma multiplicidade de escolhas quando chega a altura de efectuarem o pagamento das suas compras através das plataformas de comércio electrónico, devendo este ser um ponto de interesse e de análise por parte das empresas (Chen, 2011; Liebermann e Stashevsky, 2009). Como forma de estabelecer lealdade entre as marcas e os seus nichos de mercado, os retalhistas devem ter noção das potencialidades de cada uma das formas de pagamento, bem como a afinidade que estas têm junto dos diferentes utilizadores (Mafé e Navarré, 2010). De acordo com

um estudo realizado pela PayPal (2008), cerca de 32% dos utilizadores prefere utilizar este método para pagar as suas compras, contra 27% dos que escolhem o cartão de crédito como método de eleição. Todavia, 41% revela preferia plataformas que lhe dêem a possibilidade de escolher nessa altura o método que melhor se adequa às suas necessidades, o que reflecte o desejo dos utilizadores em terem experiências de compra num sistema multicanal que integre o online e offline, juntamente com a possibilidade de escolherem a forma como querem efectuar o pagamento (Exemplo: através de transferência multibanco ou através de cartão de crédito), uma possibilidade que é bastante utilizada nos sites Portugueses (ACEPI, 2011).

Os últimos anos têm sido caracterizados por uma dependência dos preços e da apresentação da plataforma como sendo os factores de sucesso para o aumento das vendas (Chen, 2011; Collier e Sherrel, 2010; Mafé e Navarré, 2010; Sun e Zhang, 2006; Machado, 2005; Khalifa e Limayem, 2003), tendência justificada pelos baixos preços conseguirem atrair novos consumidores e as condições de acessibilidade e navegação levarem os utilizadores a encherem os seus carrinhos de compras. No entanto, o processo de compra só fica realmente finalizado quando os dados são inseridos e o pagamento é efectuado, factores influenciados pelo “como” e “onde” compram (Sun e Zhang, 2006).

Dado que o pagamento corresponde ao último passo do sistema, a sua facilidade e conveniência terão uma influência precoce ao longo de todo o processo, começando inclusivamente no momento de escolha da mercadoria. De acordo com Sun e Zhang (2006), enquanto que 29% dos utilizadores revela utilizar sempre o mesmo método de pagamento, cerca de 55% afirma só decidir instantes antes de confirmar o *checkout* e finalizar o processo de compra. Desta forma, os utilizadores poderão rejeitar a compra se não encontrarem uma variedade de métodos alargada que vá ao encontro das suas expectativas e necessidades (Mafé e Navarré, 2010; Sun e Zhang, 2006; Khalifa e Limayem, 2003).

H29: Há uma relação positiva entre a diversidade de métodos de pagamento e as atitudes nos diferentes grupos de indivíduos.

H30: Há uma relação positiva entre a diversidade de métodos de pagamento e a intenção de compra nos diferentes grupos de indivíduos.

H31: Há uma relação positiva entre a diversidade de métodos de pagamento e a utilidade percebida nos diferentes grupos de indivíduos.

1.4.2.5 Transacção e Risco Percebido

Outra questão importante, e fazendo aqui uma alusão à Transaction Cost Theory (Liang e Huang, 1998), é a eficácia de todo o processo, em especial ao nível da transacção. Como se tratam de questões monetárias, há um conjunto de variáveis intrínsecas ao indivíduo que fazem com que a sua percepção de risco (e ansiedade) aumente, provocando certos bloqueios no processo com influências directas na Intenção de Compra. A velocidade e a eficácia da transacção têm sido dimensões de análise bastante estudadas por vários autores (Collier e Sherrel, 2010; Mafé e Navarré, 2010; Sun e Zhang, 2006; Khalifa e Limayem, 2003), sendo esta definida como um processo que começa com a confirmação dos dados de pagamento e que termina com a recepção do produto ou serviço solicitado.

De acordo com Mafé e Navarré (2010) e Howard e Worboys (2003), muitos utilizadores revelaram escolher este tipo de plataformas pelo contacto interpessoal que têm ao longo de todo o processo, porém tal conclusão revelou-se insignificante ao nível do impacto no comportamento e intenção de compra. Já segundo Teo et al. (2004), os utilizadores optam por este tipo de plataformas porque estas lhes reduzem o tempo gasto a procurar informações sobre determinado produto, algo que tem posterior impacto na eficácia e custos de toda a transacção percebida. Mas estes autores acrescentam ainda que “a incerteza é um dos principais factores que afectam a percepção da eficácia da transacção ao nível das compras online” (Teo et al., 2004, p.80), sendo para tal necessário que as lojas tenham a capacidade de mostrar de forma clara e directa aos consumidores a possibilidade de cancelarem o contrato comercial que qualquer compra implica, os termos e condições de pagamento e como poderão fazer para aceder ao serviço de atendimento pós-compra (Mafé e Navarré, 2010). Tudo isto contribuirá para uma melhor clareza ao longo de todo o processo e para uma mudança de atitudes junto dos consumidores.

H32: Há uma relação positiva entre a eficácia da transacção e as atitudes nos diferentes grupos de indivíduos.

H33: Há um relação positiva entre a eficácia da transacção e a Intenção de compra nos diferentes grupos de indivíduos.

H34: Há uma relação positiva entre a eficácia da transacção e a utilidade percebida nos diferentes grupos de indivíduos.

Apesar de grande parte das decisões de compra estarem relacionadas com algum tipo de risco, as compras online são vistas pelos utilizadores como tendo um elevado risco para si, entendido aqui como as “expectativas do utilizadores em perder algo numa transacção electrónica” (Mafé e Navarré, 2010, p.10), e isto acontece pela novidade de acesso a estas lojas e por algum desconhecimento de todos os processos (Chen, 2011; Li et al., 2010; Machado, 2010; Hasslinger et al., 2007; Sun e Zhang, 2006; Machado, 2005). Para além disto, a inexistência de contacto físico, a não confirmação da qualidade dos produtos e a perda de controlo ao nível da segurança poderão ser também vistos como potenciadores do risco (Mafé e Navarré, 2010; Hasslinger et al., 2007; Machado, 2005).

A par desta informação, Chen (2011) e Machado (2005) consideram existirem dois tipos de risco: ao nível do produto e ao nível do serviço. E se, por um lado, o primeiro diz respeito a aspectos como defeitos existentes ou a performance não corresponder às expectativas, por outro, o segundo está relacionado com a impossibilidade de devolver o produto recebido ou não receber correctamente o produto que foi pago, o que leva a que o risco percepcionado influencie negativamente as atitudes ou intenções do consumidor em efectuar compras online (Chen, 2011; Mafé e Navarré, 2010; Hasslinger et al., 2007; Machado, 2005; Khalifa e Limayem, 2003). Todavia, alguns estudos revelam exactamente o oposto, concluindo que o risco percepcionado não tem impacto nas intenções de compra do indivíduo (Corbitt e tal., 2003; Jarvenpaa e tal., 1999) ou frequência de compra (Pires et al., 2004).

De salientar que as plataformas de e-commerce têm vindo a tornar-se cada vez mais apelativas, quer ao nível de layouts e design, quer ao nível de novas funcionalidades e formas de pagamento, com novos softwares a utilizarem operações mais complexas e seguras para os utilizadores. Em suma, esta torna-se uma informação de cariz bastante útil, uma vez que perceber as percepções relativas às plataformas de e-commerce e ao próprio serviço em si, permite compreender alguns mitos e tendências e assim otimizar as diferentes acções

numa perspectiva Behaviorista do Marketing focada na experiência de navegação do utilizador.

1.4.3 Influenciadores Sociais

Para além das várias aplicações, ferramentas e plataformas comerciais, a Internet é também cada vez mais utilizada como parte da vida social dos seus utilizadores. E com isto não se está apenas a referir às chamadas “Redes Sociais” que têm funcionado para identificar certos líderes de opinião, embaixadores da marca (Ryan e Jones, 2009) ou citizen marketers (Charlesworth, 2009), utilizadores esses capazes de influenciar outros utilizadores na altura da decisão da compra, estabelecendo-se aqui uma relação de proximidade e de confiança quando comparada com a relação estabelecida após a comunicação da marca.

1.4.3.1 A Família e os Amigos

De acordo com alguns estudos, Chen (2011), Hasslinger et al. (2007) ou Khalifa e Limayem (2003), a influência da família, amigos e dos media é referida como importante ao nível das atitudes e da intenção de compra. Para além disto, Chin e Wafa (2009), Sun e Zhang (2006) e Cao e Mokhtarian (2005) concluíram também que estas dimensões terão influência na utilidade percebida, nas atitudes e na intenção de compra, muito pela força que a opinião dos outros utilizadores tem no processo de tomada de decisão e respectiva intenção de compra.

Mas se, por um lado, Zhou et al. (2007, p.47) avançam que “os influenciadores sociais são um importante antecedente da intenção de comprar online, com as mulheres a serem mais influenciadas por estas opiniões do que os homens”, por outro alguns autores revelam não haver influências directas, em especial ao nível dos amigos (Khalifa e Limayem, 2003). Estas conclusões têm também sido partilhadas por outros autores (Chen, 2011; Hasslinger et al., 2007) que referem que a influência da família na intenção de compra é realmente superior à influências exercida pelos amigos, mas fica abaixo da influência que é exercida pelos media. Apesar desta informação, Foucault e Scheufele (2002), acrescentam que a influência exercida pelos influenciadores sociais está dependente do produto ou serviço que o indivíduo queira adquirir, conclusões estas após a revelação de que os amigos têm uma grande influência na intenção de compra de livros. Deste

modo, será importante perceber não só que grupos de indivíduos serão mais ou menos influenciados por que influenciadores sociais ao nível das atitudes e intenção de compra, mas também que produtos ou serviços têm maior probabilidade de receber influências externas ao nível das recomendações dadas aos indivíduos.

H35: Há um relação positiva entre a influência da família e as atitudes nos diferentes grupos de indivíduos.

H36: Há um relação positiva entre a influência da família e a Intenção de compra nos diferentes grupos de indivíduos.

H37: Há uma relação positiva entre a opinião da família e a utilidade percebida nos diferentes grupos de indivíduos.

H38: A influência dos amigos nas atitudes é insignificativa nos diferentes grupos de indivíduos.

H39: A influência dos amigos na Intenção de compra é insignificativa nos diferentes grupos de indivíduos.

H40: A influência dos amigos na utilidade percebida é insignificativa nos diferentes grupos de indivíduos.

1.4.3.2 Os Media

De acordo com dados recentes da Carat (Costa Pereira, 2010), uma forma de potenciar o e-commerce e de atrair ainda mais utilizadores é o e-mail marketing. É verdade que é um dos suportes mais baratos e que mais facilmente se consegue medir, dando-nos algumas informações como taxa de indivíduos que receberam a Newsletter, taxa de indivíduos que a abriram, taxa de indivíduos que clicaram num link ou taxa de indivíduos que fizeram *unsubscribe*, mas é bastante limitado nos resultados que se consegue obter, sendo ainda visto como intrusivo junto dos consumidores (excepto quando os conteúdos provêm de marcas que os utilizadores querem realmente receber). Complementando esta informação, e de acordo com dados da Associação Norte-Americana de E-mail Marketing (2011), este é o suporte, de entre as várias técnicas de Marketing Directo existentes, que traz maior Retorno no Investimento (ROI – Return on Investment, calculado para medir a eficácia de um investimento, em especial, como o nome indica, ao nível do retorno para a empresa face ao que foi investido), correspondendo o ROI médio em e-mail marketing, nos

Estados Unidos da América, a 45,06 dólares para cada dólar investido em comparação com os 19,94 dólares para cada dólar investido em campanhas de adwords.

É certo que depois de clicarem, e serem redireccionados para a plataforma de e-commerce (um estudo apontou ainda que quase 40% dos consumidores, ao receberem e-mail marketing, procuram mais informações nas Redes Sociais e nos sites sobre a oferta), passamos a saber quem são exactamente as pessoas que navegam naquele site, e suas características, o que não acontece numa campanha online, mas se não houver receptividade às Newsletters enviadas, que é o que acontece na grande maioria dos casos, o que pode parecer uma vantagem torna-se simplesmente num flop. Como referido, este ROI só poderá ser atingido se se comunicar com utilizadores com experiência online e que estejam familiarizados tanto com os conteúdos, como com os processos relacionados, em simultâneo, com e-mail Marketing e E-commerce.

Fazendo então uma agregação das diferentes estratégias utilizadas, apresenta-se na tabela 3 a relação entre o custo e o retorno obtido a longo prazo.

Tabela 3 – Relação Custo/ROI das diferentes Estratégias de Web Marketing

Estratégia de Web Marketing	Custo	ROI a longo prazo
Optimização dos Motores de Pesquisa	Baixo	Médio
E-mail Marketing	Baixo	Alto
Afiliação	Médio	Médio
Display Marketing	Alto	Médio
Adwords (search)	Alto	Baixo
Redes Sociais	Baixo	Médio

Marketing Viral	Baixo	Alto
-----------------	-------	------

Adaptado de: Associação Norte-Americana de E-mail Marketing (2011)

De acordo com a literatura (Chen, 2011; Collier e Sherrel, 2009; Zhou et al., 2007), os indivíduos usam a Internet com maior frequência se tiverem um ambiente social favorável e de suporte à sua interação com o meio, nomeadamente se os seus amigos e familiares estiverem presentes no mesmo tipo de redes ou plataformas (Khalifa e Limayem, 2003). Outra das conclusões a que se chegou foi a de que para além destes factores, os media começam a desempenhar um papel cada vez mais importantes neste tipo de influências (e em muitos casos superiores à família e aos amigos), uma vez que, e não obstante o facto de as marcas serem, ou quererem ser, reflexos de nós próprios (identificação) e das nossas aspirações (projecção) (Kapferer, 2008), a verdade é que são os media que moldam as pessoas, fazendo-as exigir cada vez mais de si próprias e do que as rodeia. E prova disso é que dificilmente conseguimos ler um jornal ou ver televisão sem sermos impactados por um anúncio ou alguma notícia relativa ao comercio electrónico.

H41: Há um relação positiva entre a influência dos media e as atitudes nos diferentes grupos de indivíduos.

H42: Há um relação positiva entre a influência dos media e a Intenção de compra nos diferentes grupos de indivíduos.

H43: Há uma relação positiva entre as estratégias dos media e a utilidade percebida nos diferentes grupos de indivíduos.

À semelhança do que se passa no offline, um dos conceitos base para estas campanhas é a adequação, sendo que aqui nos estamos não só a referir à adequação da comunicação, mas também à adequação dos diferentes suportes ao público que queremos impactar. Mas no meio disto tudo, e estejamos a falar de links patrocinados, acções de link building para optimização dos resultados orgânicos, campanhas de display, gestão de perfis nas redes sociais, parcerias ou qualquer outro recurso digital, as estratégias devem ter como objectivo estimular o utilizador,

independentemente da classe ou segmento em que se enquadre, e fazê-lo clicar para iniciar o ciclo de compra.

Assim sendo, e apesar de o TAM não os considerar, aquilo a que se considerou de Influenciadores Sociais deverá ser incluído no modelo de análise como forma de se perceber se de facto os utilizadores são ou não influenciados pelas opiniões dos familiares e amigos ou estratégias desenvolvidas por parte das marcas.

Em suma, com a influência dos websites nas decisões de compra, o e-mail a funcionar como o correio de eleição deste século e as redes sociais, cada vez mais diversificadas e segmentadas, como parte da vida social dos utilizadores, é fácil perceber a razão pela qual a Internet é fundamental para grande parte dos seus utilizadores.

1.4.4 Atitudes

Apesar de já se ter apresentado uma breve noção do conceito de atitudes para esta investigação, convém acrescentar que estas são “uma posição de um agente relativamente a um objecto (que pode ser uma pessoa, grupo, situação ou valor” (Hill, 2007, p.95), exprimindo-se “mais ou menos abertamente através de diversos sintomas ou indicadores (palavras, tons, gestos, actos, escolhas – ou a sua ausência)” (Ajzen, 1991, p.184) e “exercendo uma função cognitiva, energética e reguladora nos comportamentos que lhe estão subjacentes” (Vala, 2010, p.192). Duque (2008, p.2) acrescenta ainda que estas são “disposições favoráveis ou desfavoráveis relativamente a objectos, pessoas e acontecimentos, ou em relação a alguns dos seus respectivos atributos”, sendo conceptualizadas como representado na figura 11.

Figura 11 – Tripla Composição das atitudes



Adaptado de: Duque (2008, p.3)

Começando por apresentar as crenças, estas dividem-se em dois tipos: informacionais (que correspondem àquilo que as pessoas acreditam sobre os factos de uma determinada situação) e avaliativas (correspondem àquilo em que as pessoas acreditam sobre os sucessos e insucessos, o bem e o mal, o certo e o errado, os benefícios e os custos, etc).

Ao contrário da dimensão cognitiva (aqui encarada como sendo as crenças), que é por norma multidimensional por se relacionar com os vários aspectos percebidos pelo indivíduo, a dimensão afectiva é unidimensional por se relacionar com a forma como o indivíduo sente o vive determinada situação como um todo.

A terceira e última parte é a tendência para agir de uma forma coerente e consistente com a atitude, sendo esta a tendência para a acção ou comportamento, aquela que mais se relaciona com o objecto deste estudo.

H44: Há um relação positiva entre as atitudes e a intenção de compra nos diferentes grupos de indivíduos.

1.4.5 Intenção de Compra

Ao nível das intenções, e em especial quando nos referimos às associadas ao comércio electrónico, a primeira coisa que se tem de perceber é o que significam ao certo e isto porque na prática medem o quanto um indivíduo pretende ter determinada acção, medem a força e o esforço que está disposto a ter para chegar ao comportamento (Cao e Mokhtarian, 2005). Contudo, poderá não haver uma semelhança entre a intenção e o comportamento e isto porque o indivíduo poderá sofrer a influência de outros factores externos, como a pressão social, que o levem a ter um comportamento diferente do que aquele que pretendia.

Claramente que a intenção de comprar certos produtos através do canal online é o indicador mais forte e directo das intenções de compra online, sendo estas expressas sob variadíssimas formas: possibilidades, probabilidades, expectativas, etc. Mas no fundo, todas as informações recolhidas mostram-se bastante úteis porque permitem não só perceber o caminho percorrido pelo utilizador, mas também antever possíveis comportamentos induzidos pelas atitudes e outros influenciadores.

1.4.6 Compra

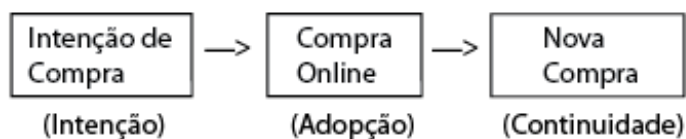
E chegámos à variável que corresponde à acção efectiva, ou seja, a compra efectiva declarada. E para chegarem aqui é porque todas as fases do processo foram concluídas com sucesso, tendo-se cumprido o objectivo primário por parte do vendedor do produto ou serviço (seja ele uma empresa ou um consumidor). Assim, esta é considerada por muitos autores como a fase final de todo o processo, pensando-se apenas no resultado imediato e não na fidelização do cliente e nos resultados a longo prazo.

Por fim, é do conhecimento geral que as empresas têm e querem é vender o máximo possível, mas deverão ter consciência de que o processo não deve acabar com a compra e isto porque, e a meu ver, o objectivo deverá ser cativar o utilizador como forma de este repetir as compras online naquela mesma plataforma.

1.4.7 Continuidade

De acordo com vários estudos desenvolvidos recentemente (Chen, 2011; Hasslinger et al., 2007), foi reforçada a ideia de que consumidores felizes compram mais do que consumidores infelizes, que preferem contar aos amigos aquilo que pretendem comprar (Hayes, 2008). Outro estudo interessante é o de que consumidores satisfeitos com a compra são consumidores mais receptivos aos estímulos futuros enviados por essa mesma marca, o que facilitaria e reforçaria a sua atenção aquando do início de um novo processo de compra (Gitomer, 1998). Segundo Cheung et al. (2003, p.199), poucos tinham sido os autores a considerar até à data a integração da continuidade nos seus modelos de análise como parte do próprio processo, motivo pelo qual decidiram avançar com aquilo a que chamaram de Model of Intention, Adoption and Continuance (MIAC) (figura 12) e que integra o modelo teórico das atitudes de Fishbein (Fishbein, 1967) com o modelo das expectativas e confirmações (Oliver, 1980).

Figura 12 – Modelo da Intenção, Adopção e Continuidade



Adaptado de: Cheung et al. (2003, p.199)

Começando pela análise do modelo atitudinal de Fishbein, há muito que este é usado como complemento às várias investigações de Marketing para compreensão das Intenções de Compra e Compra efectiva declarada. De acordo com este modelo, se, por um lado, o comportamento (a compra) é determinado pela intenção, por outro há um conjunto de outras variáveis como as atitudes, as normas subjectivas e o controlo comportamental percebido que estão também relacionados com um conjunto de crenças, normas e benefícios relativos a esse comportamento. Contudo, o modelo de Fishbein pára na compra, não tendo, por isso, informações sobre outros importantes factores que expliquem e prevejam a continuidade do comportamento.

Assim sendo, o recurso ao modelo das expectativas e confirmações (Oliver, 1980) foi uma forma de compensar esta mesma lacuna por ter como foco o

comportamento após compra. Tem sido também bastante utilizado como forma de relacionar a satisfação com a continuidade de compra e isto porque a satisfação é a sua variável central de análise, definida como o espaço entre as expectativas e a performance percebida (Oliver, 1980). Sintetizando, este modelo sugere que se uma performance percebida coincidir com uma expectativa, uma confirmação é formada e o consumidor entra num estado de satisfação.

1.4.7.1 Satisfação, Confiança e Fidelização

Assim sendo, isto permite-nos incluir uma nova e última fase ao modelo AIDA, a fase da Satisfação (logo, adição da letra S ao modelo), que seria um forte influenciador na redução das barreiras cognitivas e emocionais do consumidor. E é esta satisfação com a compra que levará à continuidade do comportamento e que permitirá a criação de laços com o utilizador, pois como Cheung et al. (2003, p.200-201) defendem “a adopção do comportamento e a continuidade estão ligadas a outros factores como a confiança, a satisfação e fidelização”.

H45: Há uma relação positiva entre a satisfação dos utilizadores e a continuidade da compra nos diferentes grupos de indivíduos

H46: Há uma relação positiva entre a confiança dos utilizadores e a continuidade da compra nos diferentes grupos de indivíduos

H47: Há uma relação positiva entre a fidelização dos utilizadores e a continuidade da compra nos diferentes grupos de indivíduos

1.4.7.2 Envolvimento

Mas tal só será realmente possível se as marcas conseguirem criar envolvimento com os consumidores, possível através do chamado *storytelling*. Desde pequenos que ouvimos histórias contadas pelos nossos pais e avós, desde pequenos que nos fazem crer que aquele foi o início e o fim de determinado acontecimento, desde pequenos que nos apresentam um mundo adaptado à realidade que pretendem. E a verdade é que estas histórias fazem de tal forma parte do nosso imaginário que acabamos por nos deixar envolver por elas e a

naturalmente aceitá-las como se de verdades se tratassem. E é um pouco a partir daqui que nasce o conceito de *storytelling*, uma vez que este corresponde, de acordo com informações da Associação Americana de *Storytelling*, à “arte de usar a linguagem, a vocalização e/ou a um gesto ou outro movimento físico que revele os elementos e as imagens de uma determinada história a um audiência específica. Para tal, este deve estar assente em sete grandes fases: ouvir, aprender, descobrir, explorar, criar, comunicar e encantar (Jensen, 1999), esta última uma forte arma publicitária, toda com o objectivo de potenciar o envolvimento ao fazê-los sentirem-se parte integrante daquela mesma história (Kotler e Armstrong, 2008).

Assim sendo, o importante é que a história seja não só entendida pelo consumidor, mas também que seja considerada relevante para ele, fazendo-o identificar-se com a mensagem e os valores que estão a ser comunicados, independentemente do meio, da técnica ou das acções apresentadas. E isto acontece porque apesar de os consumidores poderem ser influenciados por necessidades de dois tipos distintos (fisiológicas, como a fome, a sede, e o mau estar, e psicológicas, como a auto-estima e gratificação social), estas podem não ser suficientemente fortes para o levarem a agir num determinado momento e num determinado sentido, querendo então isto dizer que, por vezes, precisam de um motivo maior para saírem do seu estado actual e procurarem a sua satisfação (Joannis, 1998).

Mas o perigo surge quando esse encantamento se torna de tal forma forte que as pessoas se vêem envolvidas num processo de compra compulsivo do qual já não conseguem sair, ou seja, podemos dizer que o comportamento impulsivo torna-se de tal forma complexo e estimulado que evolui para uma nova forma de consumo: o da compulsão (Chen, 2011, p.26).

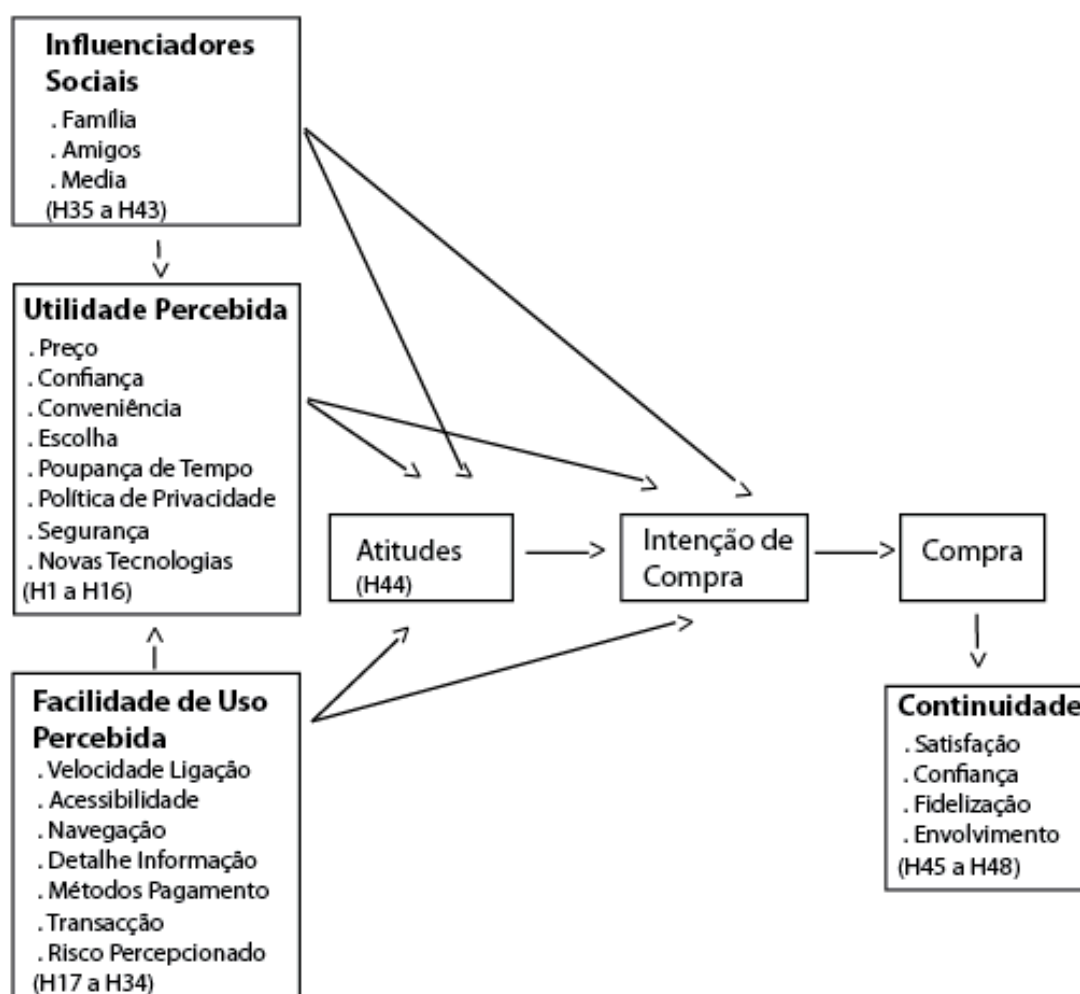
Desta forma, rapidamente se conclui que se o encantamento for bem trabalhado e interferir nas motivações do consumidor, normalmente através da satisfação da necessidade, muito mais facilmente o conseguiremos influenciar na altura de tomada de decisão, pois ele sente-se parte da história que foi contada. Se a este cenário se adicionar as fragilidades existentes e o valor aspiracional pretendido pelo utilizador, conseguir-se-á potenciar a sua impulsividade e, assim, iniciá-lo num processo de compra compulsivo que as marcas não querem cessar. Aplicando então este know-how da envolvência com os consumidores, as marcas deverão conseguir cumprir a sua função, isto é, a de serem uma promessa/vivência exequível, traduzindo-se numa experiência mística, gratificante e concreta e isto

porque trabalhar uma marca é trabalhar um conceito a longo prazo. Isto faz com que as marcas sejam valiosas tanto para as organizações como para os consumidores, sendo, segundo Chernatony (2006) “aglomerados de valores funcionais e emocionais capazes de proporcionar experiências únicas aos consumidores”.

H48: Há uma relação positiva entre o envolvimento e a continuidade da compra nos diferentes grupos de indivíduos

Assim sendo, a figura 13 apresenta o modelo teórico de análise a ser utilizado nesta investigação, com o enquadramento das respectivas hipóteses nas variáveis respectivas.

Figura 13 – Modelo de Análise com Hipóteses finais



Em suma, este modelo por nós criado é constituído por sete grupos de variáveis: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influenciadores sociais, atitudes, intenção de compra, compra e continuidade, tendo-se representado as várias relações entre variáveis e seu sentido através das setas. Posto isto, é importante referir que com a adição dos influenciadores sociais e da continuidade este torna-se um modelo muito mais completo e sólido capaz de esclarecer não só o que faz com que o utilizador compre online, como que factores externos o influenciam ou condicionam nesse processo e que indicadores o levam a fazer uma nova compra através deste tipo de plataformas.

Portanto, estando o modelo teórico de análise apresentado e justificado pelos dados encontrados na literatura da especialidade, o próximo passo desta investigação é a clara e objectiva definição do método e isto porque, como defende Maxwell (1996)¹⁰ “[uma] boa metodologia para um estudo, tal como um bom design para um barco, deve ajudá-lo a atingir o destino de modo seguro e eficiente”, sendo neste caso o destino a nossa questão de partida.

¹⁰ in <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6914/11/11%20-%20Metodologia.pdf> consultado em 8 de Novembro 2012.

CAPÍTULO II – MÉTODO

Em todas as investigações, a determinação dos métodos a serem utilizados é sempre precedida e acompanhada por uma série de implicações, tanto para o investigador, o fenómeno que está a ser estudado ou a própria estrutura de conhecimento na qual assenta o estudo em questão. Como tal, neste bloco será abordado não só o tipo de investigação a utilizar, e respectivas vantagens e desvantagens de cada um dos instrumentos de análise, mas também os objectivos que visam dar resposta à questão de partida: **“Em que medida o tipo de relação com a Internet é discriminante da utilização das plataformas de comércio electrónico de tipo B2C e C2C?”**.

2.1 Objectivos de Investigação

De acordo com Bardin (2008), os objectivos de investigação correspondem àquilo a que nos propomos dar resposta, devendo permitir-nos construir um conjunto de conclusões e conhecimentos válidos. Deste modo, e tendo então em consideração o quadro teórico criado, definiu-se um conjunto de objectivos capazes de responder à questão de partida formulada:

- Verificar a relação existente entre os diferentes comportamentos dos utilizadores de internet e as plataformas de e-commerce;
- Identificar as razões subjacentes à compra online;
- Compreender quais as atitudes e percepções inerentes às compras online;
- Identificar os diferentes influenciadores presentes ao longo de todo o processo de compra;
- Relacionar a segmentação dos utilizadores com as compras realizadas nas plataformas de e-commerce;
- Perceber quais os factores relacionados com a continuidade da compra;

2.2 Tipo de Investigação

Quando se planeia uma investigação de carácter científico, uma das primeiras questões que surgem é a tipologia a adoptar, uma abordagem qualitativa ou uma abordagem quantitativa. De acordo com Shaffer e Serlin (2004), estas são

vistas muitas vezes como paradigmas distintos e incompatíveis, pela própria natureza de cada uma, devendo-se optar pela utilização de uma ou de outra. Todavia, Moraes e Neves (2007) têm uma perspectiva bastante diferente e isto porque consideram que estas podem, e devem, ser utilizadas paralelamente ou de forma sequencial, aproveitando-se as mais valias de cada uma. Neste sentido, e para a realização desta dissertação, optou-se pela adopção de uma **Investigação Mista Sequencial**, sendo utilizadas de forma sequencial e complementar as duas tipologias de investigação.

Independentemente da escolha que fosse feita, tanto uma tipologia como a outra evidenciam pontos positivos e pontos negativos no decorrer de todo o processo, características abordadas mais à frente nesta investigação, sendo que ambas têm limitações, ao nível da representação do universo do fenómeno que está a ser investigado, inerentes aos métodos de pesquisa seleccionados. Em suma, a articulação entre estes dois tipos de investigação será a melhor das opções, uma vez que permitirá uma análise mais rica e cuidada na resposta à questão de partida e isto porque perceber o que pretendem os consumidores que a economia digital lhes forneça é perceber o caminho e o posicionamento que as marcas devem adoptar para conseguirem prosperar no mercado (Hortinha, 2001).

2.2.1 Investigação Qualitativa

O primeiro passo foi a utilização de uma investigação exploratória qualitativa, com o objectivo de se explorar a relação entre utilizadores e plataformas de comércio electrónico e de se tentar descobrir um padrão de referência para a investigação. Este foi o ponto de partida porque, de acordo com Hounsell e Winn (1981), estes são métodos que partem de modelos não tradicionais por não se basearem em análises estatísticas de dados recolhidos em outras investigações. Assim, foi possível ao investigador,

“estar próximo dos dados, desenvolvendo, de uma forma ou de outra, os componentes analíticos, conceptuais e categóricos da explicação a partir dos próprios dados, um processo bem melhor do que as técnicas pré-concebidas, rigidamente estruturadas e altamente quantitativas que restringem o mundo social empírico dentro das definições operacionais que o pesquisador constrói” (Souza, 1989, p.175).

Com isto, percebe-se que as análises qualitativas têm uma componente mais livre que permite a identificação e exploração de novos factores que poderiam, até essa altura, não terem sido sequer contemplados em alguma investigação.

2.2.1.1 Procedimentos utilizados na recolha dos dados

Seguindo então este caminho, foi possível dar liberdade aos utilizadores de Internet para que expressassem o que os motiva ou impele à adesão do comportamento em análise (Silvestre et al., 2010), tendo havido a possibilidade de surgirem uma multiplicidades de respostas e itens a explorar que nem tinham sido sequer consideradas à priori (o que pode ser encarado tanto de um prisma positivo como negativo para a investigação). Todavia, é de ressaltar que para que tal aconteça, deverão ser escolhidos instrumentos de análise capazes de recolher toda a informação necessária e de forma a melhor responder aos objectivos existentes.

Assim sendo, a escolha recaiu sobre as entrevistas exploratórias semi-estruturadas, tendo, para o efeito, em função das indicações da literatura da especialidade nomeadamente através da indicação das categorias e sub-categorias para análise, sido criado um guião orientador para a entrevista (Anexo 1) como forma de colmatar as desvantagens de dispersão anteriormente identificadas.

Detalhando um pouco melhor esta informação, o guião funcionou como um apoio para a entrevista com o objectivo de manter um fio condutor em profundidade ou em grupo e focar todos os objectivos definidos que permitiam responder à questão de partida. Para além disto, é importante referir que estes permitem ainda orientar os entrevistados para as áreas às quais se pretende dar maior destaque, permitindo um maior ou menor aprofundamento das mesmas pela relação de proximidade entre entrevistador e entrevistado e a descoberta de um conjunto de dimensões mais profundas (pessoais) que ajudam à compreensão e desconstrução do problema em análise. Contudo, esta técnica acarreta também alguns riscos, uma vez que esta mesma relação poderá desenvolver efeitos adversos ao esperando, com o desconforto do entrevistado ou a delicadeza de algumas questões a funcionarem como inibidores das respostas pretendidas. elementos consegue-se

2.2.1.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Passada esta fase, foi feita uma análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2008, p.31), corresponde a um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que têm como principal objectivo analisar um determinado contexto ou o significado dos conteúdos/sentidos de uma mensagem com o intuito de não se perder a heterogeneidade do objecto de estudo”. Tal foi possível, tendo como unidade de registo a frase, através de um conjunto de procedimentos, dos quais se enquadra a análise categorial e a análise de frequências, e indicadores que permitem o conhecimento das diferentes conotações e associações relacionadas com o verdadeiro conteúdo da mensagem, isto é, saber o que está por trás do que foi dito.

Como referido, existe um conjunto de técnicas que podem ser utilizadas, mas a verdade é que são a análise léxica e a análise categorial aquelas que mais se utilizada. Focando então naquela que interessou para este estudo, a análise categorial, pode-se concluir que esta corresponde à divisão do discurso em diferentes categorias, definidas à priori pelos temas ou pelo objectivo de estudo, os critérios mais utilizados, o que permitiu uma análise mais clara, directa e aprofundada das entrevistas em questão. Bardin acrescenta ainda que esta técnica permite “analisar as características de uma mensagem através da comparação destas mensagens para receptores distintos, ou em situações diferentes com os mesmos receptores” (2008, p.33), tendo-se optado neste estudo por esta última situação.

2.2.1.3 Amostra: escolha e caracterização

Tendo em conta a questão de partida e o universo¹¹ de utilizadores identificados nesta investigação, foram realizadas entrevistas entre 31 de Março de 2012 e 16 de Abril de 2012 a três indivíduos, dois homens (um estudante de vinte e um anos e um webdesigner de vinte e nove) e uma mulher (contabilista de trinta e

¹¹ Em Portugal, o número de utilizadores de Internet corresponde a 53,9% da População Portuguesa com mais de quinze anos, ou seja, quase quatro milhões e meio de utilizadores, atingindo a penetração máxima de 89,5% junto dos indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos. Quanto ao género, verificam-se algumas diferenças, com cerca de 62% dos Homens Portugueses e 47% das Mulheres Portuguesas a utilizarem a internet. Por fim, e passando para uma análise da classe social, existem elevadas coberturas nas classes A (92,1%) e B (90,8%), verificando-se uma cobertura acumulada de 77% nas classes A/B e C1 (Carat, Abril 2010; Costa Pereira, 2010).

seis anos), todos utilizadores de internet há mais de dez anos e com relevante experiência ao nível das compras online, seleccionados através de uma amostra de conveniência.

2.2.2 Investigação Quantitativa

Se na investigação anterior se verificava primeiro uma recolha dos dados exploratórios, possível após uma análise crítica capaz de extrair o significado da informação, na investigação quantitativa é usada uma lógica muito semelhante à lógica matemática (Souza, 1989), estabelecendo-se primeiro uma generalização e só depois é que se avança para as fases de teste. A juntar a esta informação, Morais e Neves (2007) defendem que as investigação de tipo quantitativo utilizam técnicas estatísticas que permitem a medição e contagem de resultados, considerando-as como aplicações da matemática à sociologia.

Como esta tipologia é encarada como uma generalização que conduz à simplificação dos dados recolhidos, os seus instrumentos, normalmente inquéritos, podem falhar pelo não reconhecimento de que existem outras possibilidades à sua volta e por não considerarem que os modos de acção dos indivíduos são definidos, moldados e ajustados pelas suas próprias visões da realidade. Silvestre et al. (2010, p.27) acrescentam também que “podemos perceber que aí pode haver um componente crítico em relação ao empirismo dessas abordagens, isto é, uma preocupação com o controlo de variáveis, levando ao estudo do fenómeno sob condições artificiais”. Todavia, a verdade é que durante muito tempo, e inclusivamente hoje em dia, sempre se deu muito mais importância aos métodos quantitativos em detrimento daqueles que não se baseiam no mesmo princípio.

Percebendo que este é um processo sequencial de investigação, após explorado o caminho qualitativo, surge a necessidade de o validar, estando dado o mote para a entrada da parte quantitativa confirmatória da Investigação que tem como objectivo testar a literatura e as respectivas hipóteses teóricas de investigação anteriormente definidas. Isto permite confirmar então alguns pressupostos e dar a conhecer o consumidor no seu todo, funcionando como “uma fantástica mina de ouro para marcas e anunciantes” (O’Connell, 2002), pela possibilidade de percepção das relações definidas entre as variáveis e dimensões de análise em estudo.

2.2.2.1 Procedimentos utilizados na recolha dos dados

Como tal, o questionário, construído através dos itens recolhidos na literatura e na análise das entrevistas em profundidade, foi o instrumento utilizado nesta parte da investigação, pois, estando a sua contribuição muito relacionada com a análise estatística, esta será a forma ideal de recolher a informação necessária à extrapolação dos resultados para todo o universo. Para além disto, como a sua estrutura é definida tendo como base os objectivos em análise, este adquire uma menor flexibilidade, mas ao mesmo tempo torna-se mais directo e preciso em arranjar uma resposta à questão de partida.

Passando então para as dimensões de análise, estas dividem-se em dez grupos:

1. Conhecimento da Internet

- Tempo de utilização
- Frequência de utilização

2. Comportamento na Internet

- Locais de acesso
- Dispositivos de acesso
- Sites pesquisados
- Produtos/serviços pesquisados

3. Atitudes

4. Comportamento nas Plataformas de Comércio Electrónico

- Locais de compra
- Dispositivos de compra
- Plataformas utilizadas
- Produtos comprados
- Quantidades compradas
- Valor médio de transacção

- Valor máximo de transacção

5. Utilidade Percebida

6. Facilidade de Uso Percebida

7. Influenciadores Sociais

8. Continuidade do Processo

9. Não Consumidores

10. Factores Sociodemográficos

Já quanto às escalas, foram utilizadas essencialmente duas: escalas de Likert (com seis itens/pontos) e escalas de importância. Começando pelas primeiras, estas são escalas bipolares que medem o quanto uma resposta é positiva ou negativa relativamente a uma determinada afirmação (Likert, 1932). Como tal, resolveu-se utilizar uma escala com seis itens/pontos (“Discordo totalmente”, “Discordo bastante”, “Discordo em parte”, “Concordo em parte”, “Concordo bastante” e “Concordo totalmente”), como forma de levar o entrevistado a tomar uma posição sobre um dos pólos e a não dar uma resposta intermédia.

Quanto à outra escala, esta têm como objectivo medir a importância dada pelos utilizadores a uma determinada característica, sendo apenas classificados os pólos da escala, apesar das seis opções existentes, sendo eles: “Nada importante” e “Extremamente importante”.

A par desta informação, e porque a variável não foi incluída propositadamente de raiz no questionário, pegando-se então no nível de escolaridade, ocupação profissional e rendimento mensal, e fazendo um cruzamento das duas primeiras e usando a terceira como filtro, de acordo com a Tabela da Marktest para atribuição da Classe Social (Anexo 2), criou-se uma nova variável: Classe Social, que, actualmente, com os novos perfis de consumidores, focados nos comportamentos, e factores socioeconómicos externos, tem vindo a perder força ao nível da segmentação. Todavia, é sempre um bom factor sociodemográfico a ter em consideração.

2.2.1.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Antes de mais convém referir que os questionários foram realizados online entre 1 de Junho de 2012 e 20 de Agosto de 2012, tendo a sua divulgação sido feita em redes sociais, sites e fóruns especializados na temática do comércio electrónico.

Passando então para os testes realizados, é de ressaltar a utilização por diversas vezes do teste qui-quadrado, tendo de se respeitar os seguintes pressupostos: não pode haver mais de 20% das células com frequência esperada inferior a 5 e cada célula tem que ter frequência esperada igual ou superior a 1. Dado que H_0 : As variáveis são independentes e H_1 : As variáveis não são independentes, consoante o valor da significância fosse abaixo ou acima da margem de erro (0,05) rejeitou ou não, respectivamente, a hipótese nula desde teste. Quando tal se verificou, isto é, quando se rejeitou a hipótese nula (por a significância ser inferior à margem de erro) foi então necessário recorrer-se ao coeficiente de Cramer (representado por c), por se tratarem de variáveis nominais (ou uma variável nominal e outra ordinal), o que nos permitiu averiguar o grau de associação entre as variáveis (sendo que este coeficiente varia entre 0 e 1, correspondendo o primeiro a não associação entre variáveis e o segundo a uma associação perfeita entre as variáveis). Já nos casos em que a hipótese nula não foi rejeitada, avançou-se para o teste t , cujos pressupostos pediam que não se rejeitasse a hipótese nula do teste de Levene (H_0 : A variabilidade é a mesma nos dois grupos; H_1 : A variabilidade difere de grupo para grupo). Quando isto se verificou, avançou-se para a análise da significância para perceber se se rejeitava a hipótese nula deste teste (H_0 : A média atribuída por cada grupo é a mesma; H_1 : A média atribuída difere de grupo para grupo).

A par desta informação, foi também utilizado outro coeficiente de associação, o de Spearman (representado por R_s), para as variáveis ordinais, sendo que neste não se precisavam de verificar as mesmas condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado, como acontece com o coeficiente de Cramer. De ressaltar que os seus valores variam entre -1 e 1, isto é, entre uma associação negativa e uma associação positiva, considerando-se associação inexistente quando o valor se situa no 0.

Passando para a criação dos clusters, e de acordo com Silvestre et al. (2010), uma análise de clusters reflecte um conjunto de procedimentos estatísticos utilizados para classificar objectos e pessoas através da observação das

semelhanças e diferenças entre elas, o que gera grupos relativamente homogêneos de indivíduos ao qual se dá o nome de Clusters. Os métodos utilizados foram de carácter exploratório e tiveram como objectivo a criação de hipóteses, cujos resultados foram posteriormente validados através da aplicação de outros métodos estatísticos. Para que tal seja possível, “não deverá existir dependência entre variáveis, ou seja, os grupos configuram-se sem ser necessário definir uma relação causal entre as variáveis utilizadas” (Silvestre, 2010, p.25).

Para a construção dos perfis de indivíduos, foi utilizado o método hierárquico, que se baseia na construção de uma matriz de semelhança ou diferenças, em que cada elemento dessa matriz se assemelha ou difere dos restantes objectos em análise, sempre com base nas variáveis escolhidas (neste caso foram os factores sociodemográficos e o conhecimento e comportamento na Internet). Depois de feitas estas parametrizações, o passo seguinte foi a análise do dendograma gerado (a matriz) (Anexo 4) , onde se encontrava representada graficamente a forma como os diferentes indivíduos estão agregados e que leva à criação de novas variáveis consoante o número de clusters gerados.

Por fim, e para fechar este tópico, é também pertinente acrescentar que pela tipologia de investigação utilizada poderão ainda surgir dois tipos de erros: o de amostragem, que resulta da heterogeneidade das amostras com o mesmo tamanho que podem ser extraídas de uma dada população, e o sistemático, relacionado com os processos, técnicas e instrumentos utilizados.

2.2.2.3 Amostra: escolha e caracterização

Focando, por fim, a atenção na amostra a utilizar¹², para a investigação quantitativa optámos por analisar tanto consumidores das plataformas de e-commerce como não consumidores com mais de quinze anos, tendo-se chegado a 497 indivíduos¹³, numa relação de 89,7% de utilizadores destas plataformas para 10,3% de não utilizadores (Tabela 4).

¹² Definida a partir da teoria da amostragem aleatória.

¹³ Foi definida uma margem de erro de 5%, ou seja, $\alpha=0,05$, por ser este o valor aplicado para amostras entre 385 e 600 indivíduos.

Tabela 4 – Frequência variável compra

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válidos Sim	446	89,7	89,7
Não	51	10,3	100,0
Total	497	100,0	

Aprofundando esta caracterização, verifica-se que cerca de 33,8% dos respondentes são do género masculino, tendo 32,6% já feito compras online, e que 66,2% são do género feminino, onde 57,1% já realizou compras através de plataformas de comércio electrónico (Tabela 5).

Tabela 5 – Cruzamento compra e género (%)

		Género		Total
		Masculino	Feminino	
Já fez alguma compra online?	Sim	32,6	57,1	89,7
	Não	1,2	9,1	10,3
Total		33,8	66,2	100

Adicionalmente a esta informação, é curioso perceber que a maior parte dos indivíduos tem idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos (cerca de 49,7%), pela maior afinidade e naturalidade com que usam este meio e suportes, seguindo-se aqueles com idades entre os 25 e os 34 anos (28,8%) e os com idades entre os 35 e os 44 anos (15,1%), fechando o lote com valores residuais os indivíduos entre os 15 e os 18 anos (3%), os com mais de 55 anos (1,8%) e, por fim, os indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos (1,6%) (Tabela 6).

Tabela 6 – Frequência variável Idade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Entre 15 e 18 anos	15	3,0	3,0
Entre 19 e 24 anos	247	49,7	52,7
Entre 25 e 34 anos	143	28,8	81,5
Válidos Entre 35 e 44 anos	75	15,1	96,6
Entre 45 e 54 anos	8	1,6	98,2
Mais de 55 anos	9	1,8	100,0
Total	497	100,0	

Quando analisado, por seu turno, o cruzamento destes dados com a variável compra, continuam a verificar-se elevadas taxas nos três principais grupos etários (91,5% para os indivíduos entre os 19 e 24 anos, 89,5% para os indivíduos entre os 25 e os 34 anos e 96% para os indivíduos entre os 35 e os 44 anos), destacando-se ainda a faixa dos 15 aos 18 anos pelos seus 60% de utilizadores de plataformas de comércio electrónico e a dos 45 aos 54 onde todos os indivíduos afirmaram já ter efectuado compras online (100%). Contrariando esta tendência, temos os indivíduos com mais de 55 anos onde o número de utilizadores que já efectuou compras online não vai além dos 33,3% (Tabela 7).

Tabela 7 – Cruzamento compra e idade (%)

		Idade						Total
		Entre 15 e 18 anos	Entre 19 e 24 anos	Entre 25 e 34 anos	Entre 35 e 44 anos	Entre 45 e 54 anos	Mais de 55 anos	
Já fez alguma compra online?	Sim	1,8	45,5	25,8	14,5	1,6	,6	89,7
	Não	1,2	4,2	3,0	,6	0	1,2	10,3
Total		3,0	49,7	28,8	15,1	1,6	1,8	100

Passando para uma análise do nível de escolaridade, verificam-se, nesta amostra, elevadas frequências para graus de escolaridades superiores (ensino superior), com Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento a encabeçar a lista com 26,8%, seguidos das Novas Licenciaturas (Bolonha) com 25,8% e das Licenciaturas com 21,3%, o que nos permite concluir, à primeira vista, que a formação tem vindo a ser uma aposta cada vez mais forte e importante para estes utilizadores. Não menos importante, são os 11,5% registados para Curso Médio/Frequência Universitária/Bacharelato e os 11,3% dos anos correspondentes ao Ensino

Secundário (10º/11º/12º), existindo ainda alguns valores residuais para Curso Profissional/Artístico (2,2%), Segundo e Terceiro Ciclos do Ensino Básico (0,6% em ambos os casos), respectivamente 5º/6º anos e 7º/8º/9º anos. De ressaltar apenas que nenhum dos inquiridos escolheu as opções “Ensino Primário incompleto” e “Ensino Primário”, correspondentes ao Primeiro Ciclo do Ensino Básico (Tabela 8).

Tabela 8 – Frequência variável Nível de Escolaridade

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Analfabeto/Primário Incompleto	0	0	0
Primário Completo	0	0	0
Ciclo Preparatório	3	,6	,6
7º/8º/9º Ano	3	,6	1,2
10º/11º/12º Ano	56	11,3	12,5
Válidos Curso Profissional/Artístico	11	2,2	14,7
Curso médio/Frequência	57	11,5	26,2
Universitária/Bacharelato			
Novas Licenciaturas (Bolonha)	128	25,8	51,9
Licenciatura	106	21,3	73,2
Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento	133	26,8	100,0
Total	497	100,0	

Quando cruzada com a compra online, começam a surgir algumas informações pertinentes de análise no que respeita ao perfil de quem compra e quem não compra online, com a totalidade de indivíduos com o Ciclo Preparatório (100%) e Terceiro Ciclo (100%) a referirem nunca ter feito uma única compra online. Por seu turno, verifica-se o cenário oposto com o aumento do nível de escolaridade, tendo respondido que sim 78,6% dos indivíduos com o Ensino Secundário e 100% dos indivíduos com Curso Profissional/Artístico. No que respeita ao Ensino Superior, as taxas de utilizadores situam-se sempre acima dos 90% (94,7% nos indivíduos com Curso Médio/Frequência Universitária/Bacharelato, 90,6% nos indivíduos com Novas Licenciaturas (Bolonha), 91,5% nos indivíduos com Licenciaturas e 93,2% nos indivíduos com Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento) (Tabela 9).

Tabela 9 – Cruzamento compra e nível de escolaridade (%)

		Nível de Escolaridade								Total
		Ciclo Preparatório	7º/8º/9º Ano	10º/11º/12º Ano	Curso Profissional /Artístico	Curso médio/Freqüência Universitária/Bacharelato	Novas Licenciaturas (Bolonha)	Licenciatura	Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento	
8. Já fez alguma compra online?	Sim	0	0	8,9	2,2	10,9	23,3	19,5	24,9	89,7
	Não	,6	,6	2,4	0	,6	2,4	1,8	1,9	10,3
Total		,6	,6	11,3	2,2	11,5	25,7	21,3	26,8	497

Outra variável de interesse pelas implicações que poderá ter nos hábitos de consumo e comportamentos dos indivíduos é a Ocupação Profissional dos inquiridos, onde os Trabalhadores Qualificados (19,7%), os Quadros Superiores (10,9%), os Quadros Médios (10,3%) e os Empregados de Serviços, Comércio e Administração (10,1%) ocupam as opções mais seleccionadas. A juntar a esta informação, estão ainda presentes os Técnicos Especializados (7,6%), os Trabalhadores Não Qualificados (2,4%) e os Pequenos Proprietários (1,2%). Por fim, mas não menos importante, temos os Não Activos/Desempregados que representam 37,8% desta amostra (Tabela 10).

Tabela 10 – Frequência variável ocupação profissional

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Trabalhadores Não Qualificados	12	2,4	2,4
Trabalhadores Qualificados	98	19,7	22,1
Empregados de Serviços, Comércio e Administração	50	10,1	32,2
Pequenos Proprietários	6	1,2	33,4
Técnicos Especializados	38	7,6	41,0
Quadros Médios	51	10,3	51,3
Quadros Superiores	54	10,9	62,2
Não Activo/Desempregado	188	37,8	100,0
Total	497	100,0	

Analisando melhor esta variável, nomeadamente quando cruzada com a compra online, conclui-se que os valores são geralmente superiores a 85%, com os Trabalhadores Não Qualificados e os Quadros Superiores a responderem na sua totalidade que já fizeram este tipo de compras, algo que, à partida, não seria de

esperar dos primeiros. Seguem-se os Quadros Médios (94,1%), os Empregados de Serviços, Comércio e Administração (94%), os Técnicos Especializados (92,1%), os Trabalhadores Qualificados (87,8%) e os Não Activos/Desempregados (85,6%). Todavia, e como excepção à regra, temos os Pequenos Proprietários onde apenas 50% revela já ter comprado através deste tipo de plataformas (Tabela 11).

Tabela 11 – Cruzamento compra e ocupação profissional (%)

		Ocupação Profissional							Total	
		Trabalhadores Não Qualificados	Trabalhadores Qualificados	Empregados de Serviços, Comércio e Administração	Pequenos Proprietários	Técnicos Especializados	Quadros Médios	Quadros Superiores		Não Activo/Desempregado
Já fez alguma compra online?	Sim	2,4	17,3	9,5	,6	7,0	9,7	10,9	32,4	89,7
	Não	0	2,4	,6	,6	,6	,6	0	5,4	10,3
Total		2,4	19,7	50	1,2	7,6	10,2	10,9	38,8	497

Com também elevada importância nesta análise é o Rendimento dos indivíduos, onde a percentagem mais alta, 18,1%, indica salários entre os 701€ e os 1000€. Com destaque temos também os ordenados entre 401€ e 700€ (13,7%), entre 1001€ e 1300€ (13,1%) e os inferiores a 400€ (11,5%). Para além desta informação, e como seria de esperar dado o actual contexto económico, os rendimentos mais elevados têm um peso mais reduzido no total de rendimentos (1301€ a 1600€ com 6,6%, 1601€ a 1900€ com 3% e mais de 1900€ com 5,4%), existindo ainda 28,6% que não quis responder a esta questão (Tabela 12).

Tabela 12 – Frequência rendimento mensal

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
<400€	57	11,5	11,5
401€ a 700€	68	13,7	25,2
701€ a 1000€	90	18,1	43,3
1001€ a 1300€	65	13,1	56,3
Válidos 1301€ a 1600€	33	6,6	63,0
1601€ a 1900€	15	3,0	66,0
>1900€	27	5,4	71,4
Não sei/Não responde	142	28,6	100,0
Total	497	100,0	

Olhando apenas para o cruzamento destas variáveis, uma das primeiras conclusões que se tira é a de que pessoas com rendimentos mais elevados têm maior propensão a fazer compras online (tanto as faixas entre os 1301€ a 1600€ e os mais de 1900€ têm taxas de 100% e os que recebem entre 1001€ e 1300€ têm 95,4% de indivíduos que já comprou online), contrariando o intervalo dos 1601€ a 1900€ esta tendência (80%), ainda assim registando valores elevados. Por seu turno, abaixo dos quatro dígitos de rendimentos temos os 401€ a 700€ com 91,2%, os com 701€ a 1000€ com 90% e os com menos de 400€ com 84,2%. Os que não responderam, têm uma percentagem de 85,2% de compradores online (Tabela 13).

Tabela 13 – Cruzamento compra e rendimento mensal (%)

		Rendimento Mensal								Total
		<400€	401€ a 700€	701€ a 1000€	1001€ a 1300€	1301€ a 1600€	1601€ a 1900€	>1900€	Não sei/Não responde	
Já fez alguma compra online?	Sim	9,7	12,5	16,3	12,5	6,6	2,4	5,4	24,3	89,7
	Não	1,8	1,2	1,8	,6	0	,6	0	4,2	10,3
Total		11,5	13,7	18,1	13,1	6,6	3,0	5,4	28,5	497

Passando para a análise da classe social, rapidamente se percebe que a grande maioria dos indivíduos (52,7%) pertence à classe C1, classe Média, justificado, essencialmente, por se tratar de uma amostra jovem que, apesar de terem um elevado nível de escolaridade, encontram-se a estudar, estão desempregados ou a desempenhar funções noutras áreas diferentes da de formação. Todavia, cerca de 19,5% pertencem à classe B, classe média-alta, e 16,9% à classe A, classe alta, tendo estas três uma percentagem acumulada de 89,1% (valores semelhantes aos apresentados pela Carat em 2010 para definição deste tipo de target). Por fim, temos as classes C2, classe média-baixa, e D, classe baixa, com 9,7% e 1,2%, respectivamente (Tabela 14)

Tabela 14 – Frequência variável classe social

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Válidas			
Classe A	84	16,9	16,9
Classe B	97	19,5	36,4
Classe C1	262	52,7	89,1
Classe C2	48	9,7	98,8
Classe D	6	1,2	100,0
Total	497	100,0	

Esmiuçando o cruzamento desta variável com a realização de compras online, é interessante perceber que, por um lado, todos os indivíduos da classe A já efectuarem este tipo de compras e que, por outro, nenhum indivíduo da classe D teve experiências com este tipo de plataformas e processos. Complementarmente a esta informação, verifica-se ainda uma relação directamente proporcional entre estas duas variáveis, ou seja, quanto mais alta for a classe social dos indivíduos, maior é a adesão a este tipo de plataformas (classe A com 100%, classe B com 93,8%, classe C1 com 87,4%, classe C2 com 87,5% e classe D com 0%) (Tabela 15).

Tabela 15 – Cruzamento compra e classe social (%)

		Já fez alguma compra online?		Total
		Sim	Não	
Classe Social	Classe A	16,9	0	16,9
	Classe B	18,3	1,2	19,5
	Classe C1	46,0	6,7	52,7
	Classe C2	8,5	1,2	9,7
	Classe D	0	1,2	1,2
Total		89,7	10,3	100

Por fim, temos a composição do Agregado Familiar, onde cerca de 30,4% dos indivíduos respondeu encontrar-se num núcleo com três pessoas, seguidos pelos núcleos com quatro e duas pessoas, 24,7% e 22,1%, respectivamente. Com menor expressão temos os indivíduos que vivem sozinhos (11,1%), os núcleos com cinco pessoas (9,9%) e, finalmente, os núcleos com mais de cinco pessoas (1,8%) (Tabela 16).

Tabela 16 – Frequência variável composição do agregado familiar

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
1	55	11,1	11,1
2	110	22,1	33,2
3	151	30,4	63,6
Válidos 4	123	24,7	88,3
5	49	9,9	98,2
Mais de 5	9	1,8	100,0
Total	497	100,0	

Mais uma vez não se verificam grandes alterações nos vários agregados familiares, tendo os mais de cinco elementos já todos feito compras online, seguidos pelos com cinco elementos (93,4%), pelos com três elementos (92%) e pelos com dois elementos (91,8%). Apenas abaixo dos 90% ficam os agregados com quatro (85,4%) e um elementos (83,6%) (Tabela 17).

Tabela 17 – Cruzamento variável compra e composição do agregado familiar (%)

		Composição do Agregado Familiar						Total
		1	2	3	4	5	Mais de 5	
Já fez alguma compra online?	Sim	9,3	20,3	28,0	21,1	9,3	1,8	89,7
	Não	1,8	1,8	2,4	3,6	,6	0	10,3
Total		11,1	22,1	30,4	24,7	9,9	1,8	497

Em suma, esta revela-se como uma amostra essencialmente jovem (Indivíduos entre os 19 e os 34 anos representam cerca de 78,5%) e com elevados níveis de escolaridade (indivíduos a frequentar ou com um grau no ensino superior correspondem a cerca de 85,4), onde os rendimentos médios andam na ordem dos 701€ aos 1000€ (18,1%), o que corresponde também aos dados apresentados pela Carat (2010) e pela ACEPI (2011) do perfil de utilizadores deste meio. A juntar a isto, vivem em agregados familiares compostos por três ou quatro elementos (percentagem acumulada de 55,1%) e cerca de dois terços são mulheres. Já quanto à Ocupação Profissional, 37,8% são Não Activos/Desempregados, seguidos dos trabalhadores Qualificados com 19,7% dos inquiridos.

Por fim, e referindo-nos aos cruzamentos com a variável compra, não se verificam conclusões significativas, dado que, para as várias características analisadas, a quantidade de respostas positivas ultrapassava geralmente os 80% nos vários grupos.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados alguns aspectos fundamentais da investigação, como a análise das entrevistas realizadas e a análise descritiva dos resultados do questionário. A par desta informação, será também dada resposta às hipóteses de investigação como forma de se confirmar os dados recolhidos na literatura da especialidade e trazer novos inputs e conclusões para o conhecimento científico existente.

3.1 Análise de Entrevistas

Fazendo então uma leitura flutuante das três entrevistas realizadas, e um cuidado recorte da informação como forma de se chegar às unidades de registo e respectiva segmentação, criou-se o quadro abaixo apresentado como forma de sistematizar e analisar não só as categorias e sub-categorias previamente definidas, mas também aquelas que surgiram ao longo deste processo, denominadas de categorias e sub-categorias emergentes (a sublinhado na tabela).

Tabela 18 – Categorias, sub-categorias e protótipos da análise de entrevistas

Tema	Categorias	Sub-categorias	Protótipo	Análise de Frequência
Internet	Motivação	Utilidade	Vontade para exercer um determinado esforço em prol de um objectivo, de uma necessidade	13
		Socialização		3
	Utilização	Experiência	Modo como o meio é aproveitado em relação às necessidades do indivíduo	3
		Frequência		8
		Duração		2
		Suportes		7
		Locais		5
		Sites Visitados		17
		Escolha Sites		9

		Características Sites		7
	Opinião	Percepção Positiva	Percepção intrínsecas ao indivíduo relativamente à Internet	12
		Percepção Negativa		8
	Utilizadores	Hetero-Percepção	Indivíduos que consomem o meio, utilizando-se esta terminologia para os consumidores de Internet	10
E-commerce	Sites		Sítios na internet consultados pelos utilizadores	20
	Consulta	Objectivo	Entrada e pesquisa de informação num determinado site	8
	Motivação	Preço (PVP)	Razões que induzem um determinado indivíduo a adoptar um determinado comportamento	14
		Segurança		6
		Impulso		11
		Confiança		3
	Vantagens	Tempo	Benefício para o indivíduo em relação a algo ou alguma situação	2
		Comodidade		13
		Tracking Entregas		6
		Comparação Produtos		4
	Receios	Risco	Medos que poderão impedir a realização do processo de compra	13
		Segurança		4
		Processo Positivo		1
Processo Negativo		2		
Entregas		5		
Desvantagens	Decepção	Factores percebidos como benefícios negativos para o indivíduo	5	
Perigos	Segurança	Situação que pode colocar em risco a	5	

		Entregas	estabilidade física ou emocional do indivíduo	8
	Características Técnicas	Segurança	Especificações e funcionalidades técnicas presentes num site	5
		Grafismo		2
		Condições de Pagamento		4
		Comparação Produtos		5
		Organização Produtos		2
		Detalhe Produto		5
		Carrinho		3
		Velocidade Ligação		1
	Expectativas		Resultados esperados pelo indivíduo relativamente a uma determinada situação	6
	Serviço Ideal	Rapidez	Factores que tornariam perfeito todo o processo	8
		Facilidade Uso		9
		Segurança		3
		Entregas		5
		Pagamentos		9
		Seleção Produtos		2
	Pesquisas	Produtos Alta Implicação	Resultados procurados por parte dos utilizadores	1
		Produtos Baixa Implicação		8
	Compras	Livros	Bens ou serviços adquiridos pelos indivíduos	3
		DVD		1
		Blu-rays		2
		Comida		2
		Roupa		5
		Música		2

		Jogos		3		
		Telemóveis		1		
		Tecnologia		2		
		ebooks		1		
		Revistas Digitais		2		
		Viagens		2		
		Alojamentos		3		
	Transações	Volume		3		
		Valor		10		
		Pagamentos		6		
		Segurança		6		
		Serviço Complementar		3		
		Frequência		7		
	Restrições	Pagamentos		Limitações que poderão impedir a execução de determinado comportamento	2	
		Experimentar			1	
	Influenciadores	Display Marketing		Pessoas ou situações que exercem influência sobre outras	2	
		Newsletters			19	
		Behavioral Marketing			3	
		Redes Sociais			1	
		Blogs			1	
		Youtube			1	
	Utilizadores	Hetero-Percepção		Pessoa que faz uso do computador, de programas, sistemas ou serviços informáticos	26	
		Auto-Percepção			1	
	Continuidade	Motivação		Facilidade	Impulso interno que leva o indivíduo a concretizar uma acção	4
				Confiança		15
				Satisfação		10
				Fidelização		6

	Vantagem	Registos Guardados	Percepções positivas sobre o retorno que determinada acção terá para o indivíduo	1
	Risco	Receios	Exposição a uma possível perda ou dano para o indivíduo	2
Transacções		1		
E-commerce	Motivação	<u>Preço (comparação)</u>	Indicadores que influenciam a direcção de uma certa acção	7
		<u>Promoções</u>		20
		<u>Facilidade Processo</u>		5
		<u>Stock Produto</u>		3
		<u>Localização Produto</u>		4
		<u>Moda/Tendência</u>		1
	Vantagens	<u>Fobias Sociais</u>	Mais valias identificadas pelos utilizadores na altura de tomarem uma decisão	2
		<u>Credibilidade Marca</u>		7
		<u>Behavioral Marketing</u>		1
		<u>Possibilidade de devolução</u>		5
	<u>Desvantagens</u>	<u>Ansiedade</u>	Indicadores identificados como não vantajosos para os indivíduos	6
	<u>Perigos</u>	<u>Preço Baixo</u>	Situação em que está ameaçada a existência de uma pessoa ou de uma coisa	1
	<u>Características Técnicas</u>	<u>Idiomas</u>	Aplicativos que tornam funcional um determinado site	2
		<u>Behavioral Marketing</u>		6
		<u>Share</u>		1
	<u>Serviço Ideal</u>	<u>Pós-venda</u>	Características ideais para a finalização do processo de compra	2
<u>Conteúdos</u>		1		
<u>Similaridade</u>		1		

Continuidade	Motivação	<u>Imediatismo Online</u>	Razões que levam os indivíduos a comportarem-se de determinada maneira	1
		<u>Publicidade</u>		1
		<u>Promoções</u>		3
		<u>Expectativas</u>		9
		<u>Dinheiro</u>		5
		<u>Pós-venda</u>		5

Dado isto, será importante referir que existem três temas centrais nestas entrevistas: Internet, Comércio Electrónico e Continuidade do Processo de Compra, tendo surgido neste último mais categorias emergentes por ser um tema ainda pouco estudado e com alguma complexidade.

Começando então por uma análise da utilização da Internet, a utilidade encontrada neste meio (para acesso ao e-mail, à conta bancária, trabalho ou pesquisa e actualização de informação) e a socialização foram as duas principais motivações identificadas pelos entrevistados, sendo todos eles utilizadores de Internet há mais de dez anos com uma frequência diária e constante ao longo de todo o dia. A par disto, o acesso à Internet é feito maioritariamente através do computador e dos *smartphones*, com a casa e o trabalho a serem os locais de eleição escolhidos, começando a verificar-se também a utilização de *tablets* e outros *gadgets* para acesso nos transportes públicos.

Quanto à tipologia de sites visitados, estes relacionam-se essencialmente com os interesses e profissões dos indivíduos, escolhendo-os como complemento à informação recebida por outros meios (televisão e imprensa, principalmente), pela confiança e credibilidade que neles depositam e pelo imediatismo característico da Internet.

Passando para uma análise da opinião relativa a este meio, a verdade é que se, por um lado, a Internet é vista como uma forma de alargar conhecimento, como um meio rápido, fácil e bastante eficaz, como uma forma de levar os utilizadores a fazerem parte do mundo em que vivemos, por outro ainda impera alguma desconfiança com as fraudes e os crimes informáticos e a alteração de comportamentos das pessoas, que comunicam cada vez mais entre si através das redes sociais e se esquecem do contacto físico, factores que alimentam uma percepção mais negativa.

Olhando por fim para a hetero-percepção quanto ao tipo de utilizadores, há um grande consenso sobre a diversidade de perfis e de interesses, com algumas opiniões positivas referentes a um público mais jovem e com maior instrução escolar como principal experimentador deste tipo de plataformas.

Debruçando-nos sobre o segundo tema destas entrevistas, o comércio electrónico, há logo à partida uma conclusão interessante e isto porque se os dois homens se interessam por sites como a Amazon e a Fnac, a mulher interessa-se por sites de descontos, viagens e roupa, percebendo-se que ao nível das compras online e consulta das plataformas há aqui uma segmentação consoante o género dos indivíduos. Todavia, o objectivo mantém-se o mesmo quando consultam sites de comércio electrónico: a compra. À semelhança desta unanimidade, também a opinião sobre as compras online é bastante parecida nos três indivíduos ao considerá-las úteis, já um hábito e um instrumento poderoso para cativar clientes, diversificar as vendas e facilitando a vida a muitas pessoas.

Focando agora nas motivações, os preços mais baixos praticados nestas plataformas, a confiança e a segurança que se encontra nestas transacções encabeçam a lista de motivos que levam os utilizadores a optar por este tipo de compras. Para além disto, e num domínio mais inconsciente, é referido também o impulso como uma motivação à compra, considerando os entrevistados que algumas das compras que fizeram foram precipitadas e repentinas e não incluíram nenhum processo prévio de ponderação.

Outra conclusão pertinente é a de que o que muitos autores (Chen, 2011; Machado, 2010; Cao e Mokhtarian, 2005) referem na literatura como sendo motivações para a utilização deste tipo de plataformas, para estes entrevistados são entendidos como vantagens, isto é, como consequências positivas que decorrem desta utilização. E estes factores são a poupança de tempo, a comodidade (com uma elevada referência por parte destes três entrevistados), tracking de todo o processo de entrega, confiança e possibilidade de comparação de produtos concorrentes, algo mais difícil nas lojas offline.

Como nesta análise foram também tidos em consideração os pontos menos positivos, os receios identificados pelos entrevistados diziam essencialmente respeito ao risco percebido (por exemplo, pela possibilidade de comprarem algo e depois o produto não lhes chegar a casa), à segurança (roubo de dados e informações pessoais) e às entregas, este último ponto com os atrasos na recepção dos produtos ou as condições em que estes iriam chegar. Juntamente a estes três

pontos, e ao nível das desvantagens apontadas, um dos entrevistados referiu a decepção como principal factor, isto é, a não coincidência entre os resultados obtidos e as expectativas sobre aquela compra, algo que irá ter grandes repercussões em futuras compras.

Mas se, por um lado, são apontados os receios, por outro, há uma clara noção dos perigos inerentes a este meio, tendo sido identificados a segurança e o extravio das entregas como os factores com maior relação com esta categoria.

Para além da utilidade percebida no que respeita a estas plataformas, é importante verificar também qual a facilidade de uso percebida, isto é, quais as características técnicas destas plataformas que potenciam as compras online. E se os dois homens entrevistados dão essencialmente importância a questões como a segurança, velocidade de ligação e o grafismo, a mulher focou-se mais na possibilidade de comparação de produtos e apresentação de informação detalhada, algo que consideram fundamental para tomarem as suas decisões de compra. No entanto, os três defendem que a possibilidade de terem várias formas de pagamentos e carrinho de compra é um influenciador na altura de comprarem.

Dado que as questões da satisfação e das expectativas são sempre um factor importante a analisar, foi interessante perceber quais as expectativas dos entrevistados antes de comprarem online. Surpreendentemente, estas revelaram-se baixas ou inexistentes. A par disto, referiram ainda que o serviço ideal seria bastante rápido, fácil e intuitivo de usar, seguro e com possibilidade de escolher métodos de pagamentos e locais de entrega, características bastante utilizadas nas plataformas de comércio electrónico portuguesas como a Fnac ou nas internacionais como a Amazon.

Investigando em maior detalhe as compras realizadas, e como forma de se verificar a relação entre os produtos comprados e pesquisados, os entrevistados revelaram apenas comprar online produtos de baixa implicação, apesar de pesquisarem com frequência produtos de alta implicação, considerando necessário o toque, o contacto físico, como forma de reduzir o risco percebido em compras de maior valor. Estes dados vêm reforçar a adaptação por nós feita da grelha de Rossiter e Percy (1984 e 1991) às teorias de Prussakov (2008) sobre os conceitos de ROP (Research Online and Purchase) e ROPO (Research Online e Purchase Offline). A par disto, foi também importante perceber quais os produtos efectivamente comprados, havendo mais uma vez conclusões interessantes ao nível dos géneros, com os homens a escolherem livros, equipamento electrónico e

videojogos e a mulher a focar-se essencialmente na roupa. Para além disto, a própria profissão dos indivíduos parece ter impacto nos produtos comprados, verificando-se isso claramente nos dois homens em que o webdesigner tem uma ligação mais forte aos produtos tecnológicos, ao contrário do estudante que se foca mais nos livros, DVDs, Blu-rays e viagens com a família.

Outro ponto interessante de análise, e que gerou a maior diversidade de respostas, são as transacções, onde o volume de produtos por transacção, os valores médios de cada compra e a frequência com que compram online variaram bastante entre os entrevistados. Todavia, foram unânimes em afirmar que o Multibanco e o MB Net são as formas de pagamento mais frequentes que utilizam para um reforço da sua segurança.

Analisadas estas questões, será também importante referir que foram identificadas algumas restrições/barreiras para a compra online, defendendo o estudante que há sites que têm demasiadas limitações ao nível do pagamento e o webdesigner que a possibilidade de não experimentar ou inspeccionar o produto o condiciona antes de comprar.

Numa sociedade cada vez mais global e dependente dos vários factores sociais que a compõem, perceber quais os influenciadores neste processo de compra online foi o passo seguinte nestas entrevistas. As respostas dos três entrevistados revelaram que a família não tem influência neste processo, que os amigos só influenciarão se tiverem conhecimentos ou experiências específicas com um determinado produto, serviço ou plataforma e que o grande influenciador são mesmo os media, em especial as Newsletter enviadas pelas marcas (das quais todos são subscritores de algumas). A par disto, os homens sentem-se mais influenciados por campanhas online, redes sociais, blogs e youtube (“No outro dia comprei online por causa de um banner noutra site que me remetia para um desconto”), enquanto que a mulher por sugestões dadas na própria plataforma (behavioral marketing) (“digo as minhas preferências e eles informam-me dos artigos que há (...) dentro daquilo que eu escolhi).

Para fechar este tema, outra categoria importante de abordar foi a heteropercepção ao nível do tipo de utilizadores que consultam estas plataformas, tendo sido referidos uma vez mais os jovens adultos, com vidas agitadas, poder de compra elevado e com instrução superior, conclusões semelhantes quando questionados sobre os utilizadores de Internet (“Pessoas jovens, modernas, com experiência em Internet e que gostam de aproveitar uma boa promoção” e “uma pessoa com poder

de compra elevado tem um nível de instrução mais elevado, daí também ter maior facilidade em utilizar as plataformas).

Entrando então no terceiro e último tema, a continuidade, um dos primeiros aspectos a referir é que esta não tem sido muito trabalhada, olhando-se ao longo deste tempo para o consumidor somente a curto prazo. Mas como esta abordagem está a sofrer alterações, em especial após o Model of Intention, Adoption and Continuance (MIAC) de Cheung et al. (2003, p.199), tentou-se perceber com estas entrevistas o que motivava os utilizadores a realizarem uma nova compra, tendo sido destacadas a facilidade com que numa segunda compra olham para todo o processo, a satisfação e a fidelização, tudo factores que vão alavancar a motivação mais referida: a confiança, isto porque referem que sem confiança não se sentem seguros para comprar uma vez numa determinada plataforma.

Para além disto, foi também referida uma vantagem ao nível dos registos que ficam guardados, facilitando numa segunda compra por a plataforma preencher automaticamente toda essa informação. Outra conclusão curiosa é a de que à medida que os entrevistados foram comprando mais se sentiram mais confortáveis em arriscar mais nas compras que faziam, algo que permite um constante reforço da confiança se os resultados forem satisfatórios.

Apresentadas que estão as categorias pré-definidas, será importante olhar também com atenção para as categorias emergentes, visto que partem directamente da experiência dos utilizadores e nem sempre são elementos de destaque na literatura da especialidade.

Começando então por aquelas que se relacionam com as motivações de se comprar online, a facilidade de comparação de produtos semelhante (ou concorrentes) e as promoções oferecidas foram dois factores destacados pelos entrevistados, juntamente com a facilidade e acessibilidade de todo o processo (desde a escolha à compra do produto/serviço). A par desta informação, consideraram também como motivação a exclusividade de certos produtos, isto é, que só se encontram neste tipo de lojas online (em especial em contextos internacionais), bem como a consulta e acesso ao stock dos mesmos. Por fim, e dentro desta categoria das motivações, a tendência e massificação da utilização deste tipo de plataformas pode ser também um forte influenciador na altura de fazer compras online.

Para além das motivações, também ao nível das vantagens emergiram algumas categorias, como as fobias sociais (estas plataformas são uma forma de as ultrapassar, permitindo que todos tenham acesso aos mesmos produtos/serviços), a credibilidade da marca (que é uma vantagem por funcionar como uma segurança na altura de comprar), a sugestão de produtos relacionados a partir do histórico de navegação (behavioral marketing) e a possibilidade de devolução de um produto. No outro pólo, o das desvantagens, uma das categorias que surgiu foi a ansiedade (“Como o produto não chega no momento exacto em que faço a compra, isto é, quando clico em comprar, o tempo de espera cria-me ansiedade (...) não sei quando chega. Ou se chega. Fico ansioso”).

Outro tema interessante que surgiu nestas entrevistas foi a identificação de um novo perigo: possibilidade de os baixos preços serem enganadores, havendo aqui a necessidade de reforço da credibilidade das plataformas para sustentarem os preços praticados (percepção qualidade/preço).

Passando para a análise da facilidade de uso percebida neste contexto, o behavioral marketing, a possibilidade de escolher o idioma e a partilha nas redes sociais foram as sub-categorias emergentes, verificando-se uma necessidade cada vez maior em receberem os conteúdos de forma personalizada para, assim, os poderem partilhar com a sua rede de contactos.

Tendo noção do imediatismo com que as decisões são tomadas na Internet, os três entrevistados referiram alguns aspectos do serviço ideal, pontos esses que não foram muito exploradas na literatura, como a existência de um bom serviço pós-venda (sentirem que podem contar com a insígnia se algo correr mal), conteúdos claros e concisos no site e uma similaridade entre o que vê no website e depois o que se recebe em casa.

Também no tema da continuidade emergiram várias sub-categorias, em especial nas motivações onde foram referidas o imediatismo do online (associado à impulsividade), publicidade e promoções, impacto que compras anteriores tiveram nas expectativas finais (em certa forma relacionado com a satisfação), o dinheiro disponível e o serviço pós-venda.

Apesar de não se ter incluído esta informação na tabela anterior, verificou-se ao longo das entrevistas que estes utilizadores começam a olhar para online e offline da mesma perspectiva, afirmando, inclusivamente, um deles que: “online não

é diferente para mim (...) é apenas uma forma diferente de obter o mesmo produto. Muda o meio, mas o serviço tem que se manter”.

Em suma, esta tipologia de investigação, aliada à revisão da literatura elaborada, funcionou como uma excelente base de entendimento do comportamento dos consumidores, transformando-o num padrão que foi validado na fase seguinte da investigação e de onde surgiram mais algumas variáveis para análise como as promoções, dentro da utilidade percebida, e o serviço pós-venda ou a existência de loja offline, dentro da continuidade, por exemplo.

3.2 Análise do Questionário

Entrando então na análise do questionário, será apresentada uma análise descritiva de todos os resultados, apresentando-se uma divisão tripartida à semelhança do apresentado no questionário: conhecimento e comportamento na Internet, os utilizadores de plataformas de comércio electrónico e os não utilizadores de plataformas de comércio electrónico.

3.2.1 Conhecimento e Comportamento na Internet

Talvez mais importante do que as características sociodemográficas, são os comportamentos que os indivíduos estão actualmente a ter na Internet a juntar ao conhecimento e experiência existentes. E de acordo com os resultados deste questionário, cerca de 77,7% dos indivíduos já é utilizador deste meio há mais de uma década, o que revela um elevado grau de maturidade e *know-how*, sendo já utilizado diariamente por cerca de 95,2% dos inquiridos (dos quais, 72,1% com uma utilização acima das cinco vezes ao dia) [Tabelas 19, 20 e 21].

Outras duas características de interesse para um melhor conhecimento desta amostra são os locais e os dispositivos de acesso à Internet. Começando pelo primeiro, temos a habitação do indivíduo como claro e destacado ponto de acesso à informação online com 98,8%, seguindo-se o trabalho com 56,3% e a Escola/Faculdade com 48,7%. Todavia, verifica-se também nos locais de acesso alguma mobilidade e evolução nos hábitos de consumo, com os Transportes Públicos e os Restaurantes/Bares a registarem 21,3% e 17,5%, respectivamente, e

os Cibercafés 5,8%. Como outras possibilidades foram referidas as casas de amigos, os cafés e “Em toda a parte, desde que hajam tempos de espera”, o que nos leva a concluir que estamos a olhar para consumidores cada vez mais ligados e absorvidos pelas novas tecnologias [Tabelas 22 a 29]. Foi referida a questão da mobilidade, mas será que na prática também está a haver um alargamento dos dispositivos de acesso à Internet? De acordo com estes resultados, e apesar de todos os inquiridos terem respondido utilizar o computador, a verdade é que os *smartphones* são utilizados por quase 50% destes indivíduos para acederem à Internet, ficando os *tablets* com uma utilização de quase 20% e as consolas com 9,1%. A par destes resultados, foram ainda apontados os iPod e a Televisão como outros pontos de acesso a este meio [Tabelas 30 a 35].

Olhando para os sites mais visitados, no top cinco de preferências temos as redes sociais com 86,9%, os de Notícias (77,5%), os de Cultura (33,2%), os Blogs (32,8%) e os de Cinema (28,4%). Contudo, os sites de Humor (28,2%), os de Viagens (26%) e os de Moda/Lifestyle (25,8%) ocupam também um lugar relevante nas escolhas destes indivíduos [Tabelas 36 a 55].

Focando nos produtos/serviços mais procurados na Internet, as Viagens foram a opção mais seleccionada por estes utilizadores, registando cerca de 65,4% das respostas. Ainda dentro de uma associação a Lazer e Lifestyle, seguem-se os Alojamentos/Hotéis (64,2%), Música (63,4%), Eventos (59,4%) e os Livros (42,9%). A par desta informação, e ainda com elevada relevância, encontramos a Roupas/Acessórios (42,9%) e os Telemóveis/Gadgets (37,6%). Por fim, e com excepção para os Produtos de Decoração (9,3%), as Jóias/Relógios (4,8%) e os Produtos de Jardinagem (0,4%), todos os restantes produtos/serviços registaram valores entre os 14% e os 19% [Tabelas 56 a 70].

Já para a análise das atitudes e percepções acerca deste meio foi utilizada uma escala de Likert por se tratarem de escalas bipolares que medem o quanto uma resposta é positiva ou negativa relativamente a uma determinada afirmação (Likert, 1932). Assim, resolveu-se utilizar uma escala com seis itens/pontos (“Completamente em Desacordo”, “Bastante em Desacordo”, “Algo em Desacordo”, “Algo de Acordo”, “Bastante de Acordo” e “Completamente de Acordo”), como forma de obrigar o entrevistado a tomar uma posição sobre um dos pólos e a não dar uma resposta intermédia.

Começando pela análise da segurança associada à Internet, cerca de 40,8% dos inquiridos mostraram estar Algo de Acordo com o facto de se considerar a

Internet um meio seguro, seguidos pelos 24,9% que estão Bastante de Acordo e pelos 23,3% que estão Algo em Desacordo. Por fim, houve ainda 4,4% que revelou estar Completamente de Acordo com tal informação, 4% Bastante em Desacordo e 2,4% Completamente em Desacordo. Numa análise global, cerca de 70,1% tem uma opinião positiva ligada à segurança na internet, comprovando também a média de respostas (3,95) esta mesma tendência [Tabela 71 e 72]. Tendo esta percepção, seria também importante saber qual o cuidado com os dados pessoais que os indivíduos colocam/partilham na Internet, tendo quase metade afirmado que Concorda Totalmente com o facto de ter cuidado com esta informação (48,1%) e cerca de 41,9% respondeu que está Bastante de Acordo. Com apenas 8,9% ficaram os que responderam Algo de Acordo e com 0,6%, cada, os que responderam Algo em Desacordo e Completamente em Desacordo, com a média desta escala a apontar para 5,36, concluindo-se uma vez mais que há uma preocupação acrescida com a informação divulgada neste meio [Tabela 73 e 74].

Passando para uma análise da Internet enquanto meio de partilha de conhecimento, não se registou nenhuma resposta negativa a este respeito (47,3% afirmaram estar Completamente de Acordo, 39,6% Bastante de Acordo e 13,1% Algo de Acordo), verificando-se uma média de respostas de 5,34 [Tabelas 75 e 76].

A par desta informação, torna-se também pertinente analisar a influência que o crescimento e presença nas redes sociais tem nos diferentes indivíduos, afirmando 30,8% que está Algo de Acordo quando se pergunta se se sentem influenciados a aderir a uma rede social se os seus amigos fizeram parte dela. Com 23,5% de respostas temos os que dizem estar Bastante de Acordo e com 16,5% os que dizem estar Algo em Desacordo. Por fim, e nos extremos destes pólo, temos os que estão Completamente de Acordo com 11,3% e os que estão Completamente em Desacordo com 10,1%, restando 7,8% dos inquiridos que referiu estar Bastante de Desacordo. Em suma, a média de respostas situa-se nos 3,84, o que revela uma influência positiva para a adesão a este tipo de redes, reflexo também do seu crescimento nos últimos dois anos [Tabelas 77 e 78]. Com isto, e por mais de 95% dos indivíduos revelar utilizar diariamente a Internet, a questão seguinte revela-se ainda mais importante, uma vez que se tentou apurar se os indivíduos concordavam que deveriam passar menos tempo por dia a utilizar a Internet. E se, por um lado, cerca de 31% mostra-se Algo de Acordo com esta afirmação, por outro, cerca de 23,3% mostra-se Algo em Desacordo. Seguem-se os que concordam Bastante e Completamente, com 13,9% e 13,1%, respectivamente, e os que discordam Bastante e Completamente, com 9,5% e 9,3%, respectivamente, numa média total

de 3,7, o que nos leva a concluir que é favorável a concordância com esta afirmação [Tabelas 79 e 80].

Noutra área, desta vez a do acesso e gestão da conta bancária através da Internet, cerca de 38% dos indivíduos Concorda Totalmente que utiliza a Internet com esses fins, seguidos por cerca de 23,5%, no extremo oposto, que se mostra Completamente em Desacordo com esta afirmação. Para além destes, cerca de 17,9% revela estar bastante de Acordo, 12,1% Algo de Acordo, 4,8% Bastante em Desacordo e 3,6% Algo em Desacordo, num valor médio de respostas de 4,1 [Tabelas 81 e 82].

Colocando o ónus da análise na utilidade da Internet para as tarefas diárias dos indivíduos, a verdade é que mais de metade destes (55,1%) concorda totalmente que este meio seja fundamental no seu dia-a-dia, juntando-se os que estão Bastante de Acordo (28%) e os que estão Algo de Acordo (10,9%). Ao todo, cerca de 94% tem uma opinião favorável sobre a necessidade de utilizarem este meio com regularidade, distribuindo-se os restantes valores por 3,6% que está Algo em Desacordo com esta afirmação, 1,8% que está Bastante em Desacordo e 0,6% que está Completamente em Desacordo, num valor médio de 5,29 [Tabelas 83 e 84]. Todavia, apesar de considerarem este meio fundamental no seu dia-a-dia, apenas 29,8% estão Completamente de Acordo com a utilização da Internet para praticamente tudo, valores igualmente registados naqueles que estão Bastante de Acordo com esta afirmação. Bem perto, com 28,4%, temos os indivíduos que estão Algo de Acordo, seguidos pelos que estão Algo em Desacordo (12,1%). Por fim, temos aqueles que estão Bastante em Desacordo e Completamente em Desacordo, registando 2,4% e 1,8%, respectivamente, o que também contribuiu para reduzir um pouco o valor médio de resposta que se situa, para esta última questão relativa às atitudes, nos 4,73 [Tabelas 85 e 86].

3.2.2 Os Utilizadores de Plataformas de Comércio Electrónico

Ainda dentro deste capítulo é também importante analisar as alterações existentes nestas características quando o foco passam a ser apenas os utilizadores das plataformas de comércio electrónico. Passando para a análise dos locais onde estes indivíduos fazem compras online, a casa (98,7%) e o local de trabalho (29,8%), foram os locais mais apontados, provavelmente por serem entendidos como locais seguros e dentro da área de controlo/conforto dos indivíduos, seguindo-

se a Escola/Faculdade (7,4%) e os Transportes Públicos (0,7%). Sem qualquer resposta ficaram os Cibercafés e os Restaurantes/Bares, locais frequentados por uma grande variedade de pessoas [Tabelas 87 a 92].

Relacionando esta informação com os locais em que os indivíduos acedem à Internet, verifica-se alguma convergência para a utilização destas plataformas em determinados locais, com destaque para a casa, separando-se o livre acesso à Internet (o indivíduo “always connected”) dos vários processos de compra, isto é, separando-se o utilizador de internet do consumidor online.

Para além dos locais, também nos dispositivos para apoio às compras online se verificam algumas conclusões relevantes, com os computadores a serem a escolha de eleição de cerca de 99,3% dos utilizadores. Todavia, os *smartphones* e os *tablets* começam a ganhar alguma expressão no mercado, ocupando já 7,2% e 6,3%, respectivamente, das preferências destes inquiridos, podendo estar aqui também contempladas as compras de aplicações para cada um deles. Finalmente, temos as consolas que representam 1,1% das escolhas [Tabelas 93 a 96].

À semelhança dos locais, também nos dispositivos se está perante uma diversificação ao nível dos acessos, mas uma ainda considerável concentração num único dispositivo para a aquisição de produtos online. Tal poder-se-á relacionar com a confiança e segurança depositada nos computadores, pelo tempo de experiência e conhecimento deste equipamento face aos outros mais recentes no mercado, bem como por questões relacionadas com os momentos em que as compras são feitas e tempo para fazê-las, proximidade dos dispositivos e locais onde se encontram durante o processo de compra.

Passando para uma análise dos tipos de plataformas mais utilizadas, é importante referir, antes de mais, que estas se dividem em dois tipos: Business-to-Consumer (B2C), onde se encontram as Agregadoras de Marcas (por exemplo: Fnac e Amazon, etc) e as Exclusivas da Marca (por exemplo: Continente Online), e Consumer-to-Consumer, com foco nos Leilões (por exemplo: Leiloes.net e Miau.pt) e nos sites de Classificados (Custo Justo e OLX, como exemplos). Deste modo, e de acordo com os dados recolhidos, a preferência incide, essencialmente, nas plataformas de tipo B2C, com as Agregadoras de Marcas a serem preferidas por 84,5% e as Exclusivas da Marca a serem a escolha de 52% dos inquiridos. Contudo, as de tipo C2C começam a ganhar destaque na escolha dos consumidores, com os Classificados a serem assinalados por 22,6% dos inquiridos e os Leilões por cerca de 21,1% [Tabelas 97 a 100].

Isto leva-nos a concluir que, apesar da marca por detrás da plataforma ainda ter uma força bastante significativa, muitos consumidores começam a optar por outras soluções onde a interacção com outros utilizadores é a palavra de ordem, registando-se em 2012 em Portugal, segundo dados da Marktest e do Netpanel, perto de 3,5 milhões de utilizadores de plataformas de comércio electrónico B2C e C2C.

Fazendo uma análise das compras efectivamente realizadas nessas plataformas, percebe-se que estas incidem essencialmente em Serviços como Viagens (44,2%) e estadias em Alojamentos/Hotéis (37,9%) [Tabelas 101 e 102], processos cada vez mais facilitados com a criação de sites dedicados ao planeamento, aconselhamento e reserva de viagens e alojamentos (como é o caso do Booking ou Trip Advisor), possibilidade de check-in online em companhias aéreas (Tap ou Easyjet, por exemplo) ou desconto na compra de bilhetes através da plataforma online das marcas (um bom caso de sucesso Português é a CP). A juntar a isto, será importante referir que com a aquisição de serviços online há uma redução da ansiedade em todo o processo de compra, uma vez que, por norma, logo após efectuar a transacção, o utilizador recebe no seu e-mail o resultado dessa mesma operação (exemplos: comprovativos de reservas em Alojamentos/Hotéis, bilhetes de comboio ou avião, etc), o que confere uma maior e rápida segurança e certeza de que todo o processo foi concluído com sucesso.

Analisando as restantes compras efectuadas, verificam-se valores relevantes para alguns produtos como Livros (38,1%), Roupas/Acessórios (32,1%) e Telemóveis/Gadgets (18,8%), não se podendo deixar também de referir os Eventos (12,1%) e os Videojogos e a Alimentação, ambos com 11,7%. Por fim, restam ainda os Produtos de Decoração (3,8%), as Jóias/Relógios (2,5%), os Automóveis (1,3%) e os Apartamentos (0,7%) [Tabelas 103 a 115].

Tabela 116 – Pesquisas e Compras Online

Categorias	Pesquisados Online	Comprados Online
Viagens	65,4%	44,2%
Alojamentos/Hotéis	64,2%	37,9%
Música	63,4%	18,4%
Eventos	59,4%	12,1%
Livros	47,9%	38,1%
Roupa/Acessórios	42,9%	32,1%

Telemóveis/Gadgets	37,6%	18,8%
Automóveis	18,9%	1,3%
Electrodomésticos	17,5%	7,2%
Videojogos	16,5%	11,7%
Apartamentos	16,1%	0,7%
Alimentação	14,1%	11,7%
Produtos Decoração	9,3%	3,8%
Jóias/Relógios	4,8%	2,5%
Produtos Jardinagem	0,4%	0%

Analisando estes resultados, confirma-se a relação por nós criada¹⁴ com a adaptação da grelha de Rossiter e Percy (1984 e 1991) aos conceitos de Prussakov (2008) sobre ROP (Research Online and Purchase) e ROPO (Research Online and Purchase Offline), uma vez que se, por um lado, se registam valores elevados nos produtos de baixa implicação (Livros, Roupa/Acessórios, Videojogos e Telemóveis/Gadgets, estes últimos a reduzirem cada vez mais os níveis de implicação associados pela diversidade de oferta e preços praticados), por outro lado, são residuais as compras no que respeita aos produtos de alta implicação (Jóias/Relógios, Automóveis e Apartamentos). Assim sendo, confirma-se que o nível de implicação/envolvimento influencia os processos de ROPO e ROP, verificando-se ainda que estes não estão tão directamente relacionados com o nível de informação necessário à estimulação da compra por serem transversais ao pólo informacional e ao pólo transformacional.

Focando a análise ao nível das quantidades compradas, verifica-se que, nos últimos seis meses, cerca de 37,4% dos inquiridos compraram entre um e dois produtos, juntando-se aos 27,4% que afirma ter comprado entre três e quatro produtos. Todavia, com mais de oito produtos comprados incluem-se cerca de 18,6% destes utilizadores, uma percentagem significativa dentro desta amostra e que revela o crescimento desta nova forma de aquisição de produtos/serviços [Tabela 117].

Já quanto ao valor médio das transacções, o intervalo entre os 25€ e os 75€ foi o mais escolhido com cerca de 37,2%, ao qual se seguem as compras até 25€ (com 25,3%) e as compras entre 76€ e 125€ (com 21,5%). Já os intervalos de

¹⁴ No ponto 1.1.5 desta investigação (figura 3)

valores mais elevados, mais associados à compra de serviços, obtiveram um total acumulado de 15,9% (10,5% para as compras acima de 175€ e 5,4% para compras entre 126€ e 175€), o que revela a disponibilidade para se comprar produtos cada vez mais caros com uma diminuição do risco associado a este processo [Tabela 118]. A par desta informação, quando questionados sobre o valor máximo que estariam dispostos a pagar por cada compra online, cerca de 37% indicou aquisições acima de 175€, seguidos dos intervalos entre 76€ e 125€ (23,5%) e entre 25€ e 75€ (22,6%). Por fim, com 9,4% situa-se o intervalo dos 126€ a 175€ e com 7,4% os valores até 25€. Assim sendo, conclui-se que as pessoas estão predispostas a comprar produtos com valores mais elevados do que aqueles que, em média, compram [Tabela 119].

Mas analisados que estão os produtos, quantidades e valores de compra, falta perceber quais as motivações que levam os utilizadores a entrarem num processo de compra online. Assim sendo, e utilizando uma nova escala, desta vez uma de importância com seis pontos, em que o 1 significava Nada Importante e o 6 Bastante Importante, foi possível perceber o que mais motivava cada um dos utilizadores. Contudo, como através do recurso à análise de frequências a opção “Bastante Importante” foi sempre a mais seleccionada nos vários indicadores da Utilidade Percebida, à excepção das Novas Tecnologias, ter-se-á que recorrer à média para hierarquizar a importância dada a cada uma destas características. A encabeçar esta lista temos as questões relacionadas com a segurança ($m=5,35$), a confiança ($m=5,33$) e a protecção dos dados ($m=5,16$), factores que aparecem normalmente associados à noção de risco percebido. A par disto, seguem-se os factores económicos (com as promoções e o preço de venda ao público com 5,11 e 5,01, respectivamente) e os relacionados com a conveniência/comodidade ($m=5,05$) e a poupança de tempo ($m=4,90$). Com menos relevância para os utilizadores, mas mesmo assim com valores bastante significativos, encontra-se a variedade de escolha ($m=4,87$) e as Novas Tecnologias ($m=4,24$) [Tabelas 120 a 137].

Tabela 138 – Síntese Importância atribuída à Utilidade Percebida

Segurança do site	Confiança no site	Protecção dos dados	Promoções	Conveniência/Comodidade	PVP	Poupança de Tempo	Variedade de escolha	Novas Tecnologias
5,35	5,33	5,16	5,11	5,04	5,01	4,90	4,87	4,24

Porém, quando pedido para indicarem as características por ordem de importância, em que um era o mais importante e nove o menos importante, verificaram-se algumas oscilações, dado que os factores económicos passaram a ter um papel preponderante na avaliação dos inquiridos (preço de venda ao público e promoções nos dois primeiros lugares com cerca de 2,98 e 3,04, respectivamente). Segue-se a confiança no site ($m=3,72$), a Conveniência/comodidade ($m=4,69$) e, em quinto, a questão da segurança do site ($m=5,21$). Ainda antes do outro factor relacionado com a informação do indivíduo, mais propriamente a protecção dos dados ($m=5,76$), vêm a poupança de tempo ($m=5,39$) e a variedade de escolha ($m=5,70$). Em último, e claramente destacado dos demais com 8,52, temos as possibilidade de existirem Novas Tecnologias que facilitem todo o processo [Tabelas 139 a 156].

Tabela 157 – Síntese ordem de Importância atribuída à Utilidade Percebida

PVP	Promoções	Confiança no site	Conveniência/Comodidade	Segurança do site	Poupança de Tempo	Variedade de escolha	Protecção dos dados	Novas Tecnologias
2,98	3,04	3,72	4,69	5,21	5,39	5,70	5,76	8,52

Depois de feita uma análise à utilidade percebida, falta perceber a importância que as características mais técnicas podem ter na facilidade de uso percebida. Deste modo, e utilizando uma escala de importância de seis pontos, conclui-se através de uma análise de frequência que a opção mais seleccionada em todos os casos foi “Bastante Importante”, tendo, inclusivamente, a Acessibilidade, a Facilidade de Navegação, a Variedade de Métodos de Pagamento e a Eficácia da

Transacção não obtido nenhuma resposta para “Nada Importante”. Hierarquizando estão a importância dada, através da média, percebe-se que a eficácia da transacção é o factor mais valorizado com 5,42. A par destes valores, também o detalhe de informação sobre os produtos ($m=5,39$) e a facilidade de navegação ($m=5,30$) fecham o top 3 de características técnicas mais valorizadas neste tipo de plataformas. Por fim, e um pouco mais afastados destes valores temos a variedade de métodos de pagamento ($m=5,18$), a acessibilidade ($m=5,14$) e a ligação ou carregamento da página ($m=5,05$) [Tabela 158 a 169].

Tabela 170 – Síntese Importância atribuída à Facilidade de Uso Percebida

Eficácia da transacção	Detalhe de informação sobre produtos	Facilidade de navegação	Variedade de métodos de pagamento	Acessibilidade	Velocidade Ligação/ Carregamento da página
5,42	5,39	5,30	5,18	5,14	5,05

Outro grupo importante, e de interesse, são os influenciadores sociais, pela possibilidade de agirem directamente sobre a intenção de compra dos indivíduos, apesar de estes nem sempre o reconhecerem. Assim sendo, e utilizando uma vez mais uma escala de importância de seis pontos, a opinião de amigos foi a que se revelou mais importante para esta amostra ($m=3,96$), juntamente com as reviews encontradas em sites e fóruns ($m=3,82$). A par destas conclusões, a opinião de familiares e os líderes de opinião, com 3,58 e 3,46, respectivamente, ocupam uma posição intermédia na importância atribuída por esta amostra, ficando para último indicadores relacionados com as estratégias de comunicação (nomeadamente campanhas publicitárias, com 3,33, e recepção de Newsletters, com 3,15) [Tabelas 171 a 182].

Tabela 183 – Síntese Importância atribuída aos Influenciadores Sociais

Opinião de amigos	Reviews em fóruns	Opinião de familiares	Líderes de opinião	Campanhas publicitárias	Newsletters
3,96	3,82	3,58	3,46	3,33	3,15

Entrando na análise da continuidade do processo, a Satisfação com compras anteriores foi o factor mais escolhido, tendo conquistado cerca de 96,4% dos inquiridos. Juntamente a esta informação, a Confiança nas plataformas de comércio electrónico (61,2%), as Promoções de produtos/serviços (50,7%) e o Conhecimento da marca do produto/serviço (46,9%) foram as opções mais seleccionadas, o que reforça as conclusões de que experiências positivas ou o conhecimento das mecânicas inerentes a estes processos de compra online influenciam as novas compras que possam surgir, em especial por baixarem as barreiras e resistências do indivíduo [Tabelas 184 a 187].

Não menos importante é o Serviço Pós-venda (38,8%), o conhecimento da marca da plataforma (27,8%), a existência de uma loja tradicional/offline (20,9%) e a fidelização a uma marca (12,6%). Finalmente, percebe-se que a impulsividade, no online associada normalmente à publicidade e às estratégias de comunicação, acaba por não ter grande impacto nas escolhas dos indivíduos, uma vez que a recepção de Newsletters e as Campanhas Publicitárias não chegaram a ser a opção da maioria dos indivíduos (9,9% e 9,4%, respectivamente) quando consideradas como influenciadores da repetição de uma compra [Tabelas 188 a 193].

3.2.3 Os Não Utilizadores de Plataformas de Comércio Electrónico

Ao partir-se para esta investigação, um dos objectivos passava também por perceber quais as razões que levavam alguns indivíduos a não comprar online. Assim sendo, e sabendo que do total da amostra apenas 51 inquiridos referiram nunca tê-lo feito, cerca de 64,7% desses afirma tratar-se da Necessidade de utilização de Cartão de Crédito, cerca de 52,9% pela Falta de confiança no processo e 47,1% pela falta de contacto físico com os produtos. Outros motivos foram o receio de que os produtos não chegassem ao destino (35,3%), Segurança do site e o receio da utilização de informação pessoal por parte de terceiros (ambas com 29,4%) e decepção com os resultados (23,5%). Sem qualquer escolha, é de ressaltar o preço praticado nas lojas tradicionais, portanto não se verifica como uma mais valia neste tipo de mercados, e a ansiedade da espera [Tabelas 194 a 204].

Após perceber-se estes motivos para a não compra online, falta perceber que atitudes e percepções estão associadas a esta fatia da amostra, tendo-se utilizado, para tal, uma escala de concordância de seis pontos em que o um corresponde a completamente em desacordo e o seis a completamente de acordo.

Analisando a primeira frase, relativa aos preços de venda ao público, nenhum dos inquiridos revelou concordar ou discordar totalmente do facto de encontrarem nas lojas offline preços de venda ao público mais baixos. Todavia, se, por um lado, cerca de 59,8% tem uma opinião favorável (47,1% está algo de acordo e 11,8% está bastante de acordo), por outro, cerca de 40,2% indicou como resposta uma opção do pólo oposto (17,6% estão algo em desacordo e 23,5% bastante em desacordo), com uma média de respostas de 3,47. Ainda dentro das questões relacionadas com os factores económicos, mas desta vez centradas nas promoções, cerca de 47,1% refere estar algo de acordo com a indicação de que faz compras nas lojas offline por estas oferecerem mais promoções do que as lojas online, exactamente o mesmo número para os que estão algo de acordo com a possibilidade de terem melhores promoções no offline. Também com valores iguais, 5,9% das respostas em cada uma das questões, temos os indivíduos que estão bastante de acordo com o facto de receberem mais e melhores promoções nas lojas offline, o que nos leva a concluir que do total de respostas cerca de 52,9% discordam de alguma forma desta afirmação. Fazendo então uma média das respostas, a primeira situa-se nos 3,35 e a segunda nos 3,29, concluindo-se que, apesar de em média estarem algo em desacordo em ambas as situações, há uma maior tendência para acharem que não encontram melhores promoções nas lojas offline [Tabelas 207 a 210].

Outro factor valorizado pelos utilizadores de plataformas de comércio electrónico é a comodidade, tentando-se perceber através da afirmação “Não considero cómodas as compras online” qual a opinião dos não utilizadores. Assim sendo, com 52,9% das respostas a mostrarem algum grau de concordância (29,4% algo de acordo, 11,8% bastante de acordo e 11,8% completamente de acordo), conclui-se que a grande maioria não considera, de alguma forma, que este tipo de compras sejam mais cómodas do que aquelas que faz nas lojas offline. Todavia, e com valores bastante expressivos, cerca de 23,5% mostra-se bastante em desacordo e 17,6% algo em desacordo (os restantes 5,9% correspondem a quem está completamente em desacordo), chegando-se a uma média de 3,53 [Tabelas 211 e 212].

Passando para um dos motivos mais referidos na literatura e nas entrevistas realizadas, a deslocação às lojas pela possibilidade de ser o indivíduo a escolher os seus próprios produtos, cerca de 52,9% diz estar completamente de acordo, juntamente com 17,6% que afirma estar bastante de acordo e outros 17,6% que estão algo de acordo. Por fim, temos 5,9% que indicou estar algo em desacordo e

outros 5,9% que estão bastante em desacordo, o que se traduz numa das mais altas médias destas escalas de concordância: 5,06 [Tabelas 213 e 214]. Assim sendo, conclui-se que este é um dos indicadores que mais peso tem na altura de comprarem em lojas offline.

Vista que está a comodidade, foi também necessário analisar a importância dada ao tempo gasto com compras, um recurso cada vez mais escasso nos dias que correm. Deste modo, através da tabela 215 percebe-se que cerca de 41,2% mostra-se algo de acordo com o facto de as compras online não lhe permitirem poupar tempo, seguidos de 23,5% que estão algo em desacordo e de outros 23,5% bastante em desacordo. Por fim, temos, de um lado, 5,9% que estão bastante de acordo e, por outro, outros 5,9% que estão completamente em desacordo, o que nos leva a concluir que, no total, cerca de 52,9% manifestaram algum grau de desacordo perante a afirmação apresentada. Para rematar, a média de respostas é de 3,18 [Tabela 216]. Ainda dentro deste tema, mas analisando o tempo gasto em lojas offline e online, cerca de 35,3% está completamente de acordo com a ideia de que passa mais tempo numa loja offline do que numa loja online. Seguem-se os indivíduos que estão bastante de acordo (29,4%) e os que estão algo de acordo (17,6%), totalizando em 82,3% os indivíduos que têm algum grau positivo de concordância com a referida afirmação. Por fim, temos 11,8% que estão algo em desacordo e 5,9% que estão bastante em desacordo, o que resulta numa média de 4,76 [Tabelas 217 e 218].

Uma vantagem encontrada com frequência na literatura era a variedade de escolha, pelo que se tentou perceber qual a percepção desta característica junto dos não consumidores nas lojas offline. Assim sendo, 35,3% de utilizadores dizem estar algo de acordo e outros 35,3% de utilizadores bastante de acordo em como conseguem encontrar maior variedade nas lojas offline. A juntar a esta informação, cerca de 17,6% está completamente de acordo, contrariando esta tendência cerca de 11,8% (5,9% algo em desacordo e 5,9% bastante em desacordo), ao qual corresponde uma média de respostas de 4,53 [Tabelas 219 e 220].

Analisando a forma como estes utilizadores contactam com este tipo de plataformas, tentou-se também perceber se a consulta de sites de comércio electrónico se relacionava com a necessidade em obter mais informações/novidades. Deste modo, cerca de 29,4% revela estar completamente em desacordo e também 29,4% revela estar bastante em desacordo, o que se traduz numa percentagem significativa das respostas dadas. A par disto, e

analisando o pólo positivo desta escala, 17,6% estão algo de acordo, 17,6% bastante de acordo e 5,9% completamente de acordo, respostas com uma média de valores de 2,82, a mais baixa de toda as afirmações analisadas [Tabelas 221 e 222]. Ainda dentro desta temática, outra característica importante a analisar é o conhecimento do funcionamento deste tipo de plataformas e lojas, onde 47,1% revelaram estar algo de acordo com o facto de não perceberem bem como funcionam as lojas online. Complementarmente a esta informação, há ainda 5,9% que está bastante de acordo e 5,9% que está completamente de acordo, o que nos leva a concluir que o desconhecimento é um dos principais factores para não fazerem compras online. De ressaltar que os restantes 41,2% mostrou algum grau negativo de concordância (distribuídos por 17,6% que estão algo em desacordo, 17,6% que estão bastante em desacordo e 5,9% que estão completamente em desacordo), o que justifica também a média de respostas de 3,47 [Tabelas 223 e 224].

Por fim, e por se ter criado a ideia de que era obrigatório ter cartão de crédito para poder fazer este tipo de compras (soluções complementadas pela possibilidade de criação de cartões virtuais através do MB Net ou facilidades de pagamento pela utilização do Multibanco), tentou-se apurar se os utilizadores não faziam compras por não terem cartão de crédito. E se, por um lado, cerca de 41,2% se mostraram completamente de acordo, por outro, cerca de 23,5% revelaram estar completamente em desacordo. Seguem-se aqueles que estão algo de acordo (com 17,6%), os que estão bastante de acordo (com 11,8%) e os que estão algo em desacordo (com 5,9%), com uma média de 4,18 [Tabelas 225 e 226]. Como forma de terminar esta análise, e dentro do domínio do risco percepcionado, 35,3% respondeu estar algo de acordo com a classificação de arriscadas para este tipo de compras, seguidos de 23,5% que estão bastante de acordo e outros 23,5% que estão completamente de acordo. Dentro desta amplitude de respostas encontramos ainda 11,8% dos respondentes que indica estar algo em desacordo e 5,9% que está bastante em desacordo, com uma média de 4,47 [Tabelas 227 e 228], que reforça a grande concordância com a afirmação.

3.3 Hipóteses de Investigação

Após a análise descritiva dos resultados, iremos efectuar a validação e confirmação das várias hipóteses que derivaram da literatura e das entrevistas exploratórias realizadas. Assim, o próximo bloco de informação visa validar não só o quadro teórico, mas também criar uma base sólida para a discussão dos dados e respectivas conclusões.

3.3.1 Utilidade Percebida

Começando então pela utilidade percebida, relacionada com o que o indivíduo retira de vantagens deste tipo de plataformas, o próximo bloco de informação irá abordar as primeiras hipóteses de investigação em análise (H1 a H16).

Olhando então para a primeira hipótese (H1: Há uma relação positiva entre o preço de venda ao público e as atitudes nos diferentes indivíduos), e apesar de não se verificar dependência entre as variáveis, verifica-se uma associação positiva entre o preço de venda ao público e as várias atitudes nos diferentes indivíduos, dados obtidos através do coeficiente de Spearman por se tratarem de duas variáveis ordinais [Tabelas 229 a 236]. Todavia, a força da associação não se manifesta de igual forma em todos os testes realizados, uma vez que se, por um lado, para “Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na internet” ($R_s=0,236$) e “A internet é fundamental no meu dia-a-dia” ($R_s=0,230$) verifica-se uma boa associação, por outro existem casos (como “Considero a internet um meio seguro” e “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a internet”) onde esta é praticamente inexistente ($R_s=0,031$ e $R_s=0,054$, respectivamente).

Passando para uma análise das promoções enquanto utilidade percebida, onde o teste qui-quadrado não foi possível de ser aplicado, também aqui se verifica uma associação positiva com as várias atitudes. Porém, os coeficientes revelaram-se bastante baixos com valores a oscilar entre 0,025 (“Considero a internet um meio seguro”) e 0,160 (“Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social eu sinto-me influenciado a fazer parte dela”) [Tabelas 237 a 244].

Outro factor identificado como tendo influência nas atitudes é a confiança no site, verificando-se uma forte associação positiva com “Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco online” ($R_s=0,310$), querendo isto dizer que quanto maior a importância dada à confiança no site, maior a concordância com o cuidado atribuído à protecção dos dados. A par desta informação, verifica-se também uma associação negativa com uma das afirmações: “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a internet” ($R_s= -0,037$) que, apesar de fraca, permite concluir-se que quanto maior a importância atribuída à confiança no site, menor a concordância com a possibilidade de os utilizadores passarem menos tempo online. Relativamente às outras afirmações, remetem-nos para relações positivas com coeficientes entre 0,093 e 0,183 [Tabelas 245 a 252].

Focando a análise na Conveniência/Comodidade, verifica-se uma associação positiva na maior parte das variáveis, com excepção apenas para “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” ($R_s= -0,023$). Assim sendo, quanto maior a importância dada à comodidade nas compras online, menor a concordância com o facto de precisarem de passar menos tempo online, sendo esta uma das características apontadas como motivadoras do crescimento deste tipo de plataformas (Chen, 2011; Close e Kukar-Kinnery, 2009; Anamika, 2009; Chen et al., 2008; Hasslinger et al., 2007; Machado, 2005; Chang et al., 2004). Ainda dentro desta característica, de ressaltar que os coeficientes têm bons valores que variam entre 0,164 e 0,236, com desvio desta tendência apenas para “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado a aderir a ela” onde o coeficiente de Spearman não vai além dos 0,021 [Tabelas 253 a 260].

Quando o factor em destaque passa a ser a poupança do tempo, verifica-se apenas uma associação negativa na atitude relativa às redes sociais ($R_s= -0,012$), isto é, quanto maior a importância dada à poupança de tempo, menor a influência sentida pelos indivíduos para fazerem parte de uma rede social. E isto justifica-se, como defendem Chin e Wafa (2009), pela transferência de comportamentos, em especial de sociabilização, para o online e para o aumento do tempo passado em contacto com este meio. Quanto às outras atitudes, os coeficientes de associação variam entre 0,036 e 0,259, com destaque para “Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet” e “A Internet é fundamental no meu dia-a-dia” (que registam $R_s=0,230$ e $R_s=0,259$, respectivamente), justificada esta última pelo dia-a-dia agitado dos utilizadores de Internet e necessidade de serem *multitasking* (Chen, 2011; Chin e Wafa, 2009; Chen et al., 2008) [Tabelas 261 a 268].

Centrando a análise na variedade de escolha, verifica-se uma associação positiva com todas as variáveis, apesar de “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” apresentar um valor tão baixo ($R_s=0,001$) que mais poderia ser considerada associação inexistente. Com um valor completamente oposto ($R_s=0,307$), “Eu utilizo a internet praticamente para tudo” regista uma forte associação, concluindo-se que quanto maior a importância dada à variedade de escolha, maior a concordância com esta atitude. Quanto às restantes associações, estas mostram-se também elevadas com coeficientes entre 0,104 e 0,227 [Tabelas 269 a 276].

Entrando agora nas questões relacionadas com a protecção dos dados e a segurança, duas das motivações com mais peso na altura de comprar online (Khalifa e Limayem, 2003), nota-se logo à partida uma associação negativa em ambas para “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar Internet” ($R_s= -0,127$ e $R_s= -0,042$, respectivamente), isto porque se se sentem seguras em utilizar este meio é expectável que não tenham restrições ou se sintam condicionadas em utilizá-lo. A par disto, também para ambas se revela uma forte associação para “Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco online” ($R_s=0,425$ para protecção de dados e $R_s=0,474$ para segurança do site), querendo isto dizer que quanto maior a importância atribuída a estas duas motivações, maior a concordância com a referida afirmação. Por fim, e para as restantes afirmações, os valores revelam-se também eles significativos, com a protecção de dados a registar coeficientes entre 0,059 e 0,220 e a segurança do site coeficientes entre 0,080 e 0,189 [Tabelas 277 a 284].

Se para as anteriores motivações não se verificava a aplicabilidade do teste qui-quadrado, como forma de validar a dependência entre as variáveis, para as novas tecnologias este teste pode ser aplicado e em três variáveis diferentes “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento”, “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” e “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” [Tabelas 285 a 292]. Dado que para todos os casos é rejeitada a hipótese nula, por a significância ser inferior à margem de erro (sig: 0,002, sig: 0,000 e sig: 0,001, respectivamente), conclui-se que o nível de concordância com cada das afirmações depende da importância atribuída às novas tecnologias na altura de fazerem compras online.

Fazendo então uma análise dos três gráficos, como forma de compreender esta dependência, conclui-se que no primeiro caso (gráfico 1) quanto maior a importância dada às novas tecnologias, maior a concordância com a afirmação, isto

porque se, por um lado, quando é dada importância 6 às novas tecnologias há uma concordância total com o facto de a Internet ser um meio de partilha de conhecimento, por outro, os que estão bastante e algo de acordo com esta afirmação atribuem 5 à importância das novas tecnologias. Passando para análise do gráfico 2, mais uma vez se comprova a dependência destas variáveis, uma vez que para a importância 6 é onde se registam os maiores valores para completamente e bastante de acordo, para a importância 5 os maiores valores para algo de acordo e algo e bastante em desacordo e para a importância 4 os maiores valores para completamente em desacordo. Para fechar este ponto, e olhando para a terceira situação de dependência, analisável através do gráfico 3, também aqui se verificam maiores graus de concordância com a afirmação “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” para uma maior importância das novas tecnologias enquanto motivadoras das compras online, isto é, para a importância 6 atribuída às novas tecnologias registam-se os maiores valores para completamente de acordo, enquanto que para a importância 5 registam-se os maiores valores para bastante e algo de acordo e o algo e o bastante em desacordo e para a importância 4 os maiores valores para completamente em desacordo.

Analisando ainda as associações, estas são todas positivas, mas não são muito fortes, tendo valores entre 0,023 e 0,216 (este último para “A Internet é fundamental no meu dia-a-dia”, o que nos leva a concluir que quem dá mais importância às novas tecnologias, concorda também com o facto de ver a Internet como um meio fundamental nas suas rotinas diárias) [Tabelas 293 a 300].

Tabela 301 – Síntese Coeficientes de Associação (Utilidade Percebida x Atitudes)

Utilidade Percebida X Atitudes	PVP	Promoções	Confiança no site	Conveniência/ Comodidade	Poupança de Tempo	Variedade de escolha	Protecção dos dados	Segurança do site	Novas Tecnologias
Considero a Internet um meio seguro	0,031	0,025	0,161	0,164	0,127	0,104	0,116	0,189	0,023
Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet	0,236	0,097	0,310	0,211	0,230	0,197	0,425	0,474	0,072
Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento	0,184	0,070	0,183	0,181	0,132	0,143	0,198	0,177	0,129

Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado a aderir a ela	0,211	0,160	0,122	0,021	-0,012	0,119	0,059	0,080	0,045
Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet	0,054	0,062	-0,037	-0,023	0,036	0,001	-0,127	-0,042	0,054
Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária	0,201	0,068	0,098	0,236	0,172	0,153	0,204	0,145	0,100
A Internet é fundamental no meu dia-a-dia	0,230	0,157	0,191	0,181	0,259	0,227	0,220	0,184	0,216
Eu utilizo a Internet praticamente para tudo	0,150	0,104	0,093	0,194	0,179	0,307	0,160	0,108	0,032

Passando para a análise da associação entre utilidade percebida e compra, com foco nas quatro plataformas de comércio electrónico em análise, conclui-se que as condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado não se verificam para o preço de venda ao público, promoções, conveniência/comodidade e protecção dos dados. A par desta informação, como para a poupança de tempo só se verificam as condições para a plataforma exclusiva da marca e a significância desse teste é superior à margem de erro (sig: 0,104), rejeita-se a hipótese nula e conclui-se também que não se verifica associação entre as variáveis [Tabela 302].

Analisando então a plataforma agregadora de marcas, verificam-se as condições de aplicabilidade deste teste para a segurança do site (sig: 0,001), onde se rejeita a hipótese nula, e para as novas tecnologias (sig: 0,158), em que não se rejeita a hipótese nula e que, por isso, se conclui que as variáveis são independentes [Tabelas 303 a 305]. Analisando então o gráfico 4, conclui-se que quanto maior a importância dada à segurança do site como motivador das compras online, mais foram escolhidas as plataformas agregadoras de marcas ($c=0,211$).

Já no que respeita às plataformas exclusivas das marcas, verifica-se a maior aplicabilidade de testes, sendo estes para a confiança (sig: 0,028), variedade de escolha (sig: 0,010) e novas tecnologias (sig: 0,037), onde se rejeita em todos a hipótese nula, e segurança do site (sig: 0,199), onde se conclui pela não rejeição da hipótese que não se verifica associação entre as variáveis [Tabelas 306 a 312].

Focando a análise no gráfico 5, conclui-se que quanto menor a confiança no site, maior a escolha das plataformas exclusivas da marca, justificado por a marca que está exclusivamente na plataforma já representar um conjunto de valores e trazer um determinado nível de confiança ao utilizador ($c=0,156$). Contrariamente ao que acontece com a confiança, para a variedade de escolha (gráfico 6) e utilização de novas tecnologias como motivadoras da compra online (gráfico 7), conclui-se que quanto maior a importância dada a estas, maior é também a escolha deste tipo de plataformas ($c=0,184$ e $c=0,163$, respectivamente).

Ao nível dos leilões, verificou-se a aplicabilidade do teste apenas para a segurança do site (sig: 0,023) e novas tecnologias (sig: 0,001), rejeitando-se a hipótese nula em ambas [Tabelas 313 a 316]. Começando pela análise da segurança (gráfico 8), conclui-se que quanto maior a importância atribuída, maior o número de utilizadores que revela escolher este tipo de plataforma ($c=0,159$), uma conclusão importante até porque nas plataformas C2C por mais que haja uma marca guarda-chuva mediadora destes contactos, o utilizador nunca sabe quem lhe está verdadeiramente a vender um produto. Contrariamente a estes dados, verifica-se que para as novas tecnologias (gráfico 9), quanto menor a importância atribuída a esta motivação, mais se destacam os que escolheram esta plataforma em comparação com os que não a escolheram ($c=0,222$).

À semelhança da plataforma anterior, também para os classificados se verificou a aplicabilidade deste teste apenas para a segurança (sig: 0,291) e novas tecnologias (sig: 0,002) [Tabelas 317 a 319]. Todavia, apenas para as novas tecnologias se verifica associação pois é a única onde se rejeita a hipótese nula, concluindo-se pela análise do gráfico 10 que quanto maior a importância dada, maior o número de indivíduos que referem escolher este tipo de plataformas ($c=0,209$).

Tabela 320 – Síntese Coeficientes de Associação (Utilidade Percebida x Compra)

Utilidade Percebida X Compra	PVP	Promoções	Confiança no site	Conveniência/ Comodidade	Poupança de Tempo	Variedade de escolha	Protecção dos dados	Segurança do site	Novas Tecnologias
Plataforma Agregadora de Marcas	X	X	X	X	X	X	X	0,211	..

Plataforma Exclusiva da Marca	X	X	0,156	X	..	0,184	X	..	0,163
Leilões	X	X	X	X	X	X	X	0,159	0,222
Classificados	X	X	X	X	X	X	X	..	0,209

3.3.2 Facilidade de Uso Percebida

Analisada que está a componente motivacional deste modelo, o próximo passo será a validação das características técnicas, englobadas dentro da Facilidade de Uso Percebida. Deste modo, será dada resposta à associação com a utilidade percebida, atitudes e intenção de compra, discutindo-se as hipóteses H17 a H34.

Analisando a associação entre a velocidade de ligação/carregamento da página e as motivações, conclui-se que existe uma relação positiva entre as várias variáveis, com coeficientes entre 0,115 e 0,259 (confiança no site e poupança de tempo, respectivamente). De ressaltar ainda os valores para a segurança do site ($R_s=0,218$) e novas tecnologias ($R_s=0,228$), que encerram assim o top das três maiores associações [Tabelas 321 a 329].

Passando para a associação às atitudes, verifica-se que os coeficientes são ligeiramente inferiores quando comparados com os valores para a utilidade percebida, havendo inclusivamente uma associação negativa para “Considero a Internet um meio seguro” ($R_s= -0,021$), o que quer dizer que quanto menor a importância dada à velocidade de ligação/carregamento da página, maior a concordância com o facto deste ser considerado um meio seguro (ou vice-versa). Isto acontece porque nos dias de hoje as páginas já não demoram muito tempo a carregar (especialmente porque as velocidades base de download de informação e a fibra óptica vieram acelerar todo o processo), o que faz com que se encare a Internet com menos receios (o que não acontecia no início deste milénio). A par desta informação, e tendo todas as outras atitudes associações positivas, o coeficiente mais alto ($R_s=0,234$) foi registado para “Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet” [Tabela 330 a 337].

Entrando nas questões relacionadas com a acessibilidade verifica-se uma associação positiva com todas as motivações ligadas à utilidade percebida, com bons coeficientes a variar entre 0,159, para a confiança no site, e 0,268, para a poupança de tempo. É também importante referir que, e à semelhança do que aconteceu para a velocidade de ligação/carregamento da página, a segurança do site e as novas tecnologias seguem-se nos maiores coeficientes de associação ($R_s=0,258$ e $R_s=0,261$, respectivamente) [Tabelas 338 a 346].

Analisando por seu turno a associação às atitudes, e também à semelhança do que aconteceu com a velocidade de ligação, só se verifica um coeficiente negativo e para “Considero a Internet um meio seguro” ($R_s= -0,015$). Quanto aos restantes valores, também é “Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet” que regista a associação mais elevada com um coeficiente de 0,216 [Tabela 347 a 354].

Contrariamente ao que aconteceu com as duas anteriores análises, para a facilidade de navegação o coeficiente mais baixo de associação foi registado para a protecção dos dados ($R_s=0,132$), sendo o mais alto registado igualmente para a poupança de tempo ($R_s=0,272$). A par destes resultados, as novas tecnologias registam o segundo coeficiente mais elevado ($R_s=0,269$) seguidas pelas promoções ($R_s=0,243$) [Tabelas 355 a 363].

Já quanto às atitudes, verifica-se uma associação positiva com todas as variáveis, variando os coeficientes entre 0,028 (para “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet”) e 0,219 (para “A Internet é fundamental no meu dia), concluindo-se também por estes dois extremos que as pessoas que dão mais importância à facilidade de navegação fazem-no também porque utilizam com frequência este meio [Tabelas 364 a 371].

Olhando para o detalhe de informação, onde se inclui a apresentação do produto, características e preços, conclui-se imediatamente que os factores económicos começam a ganhar um grandes destaque, isto porque quer o preço quer as promoções registam ambos coeficientes de associação bastante fortes quando comparados com outras associações ($R_s=0,347$ e $R_s=0,330$, respectivamente). A par desta informação, as motivações relacionadas com a segurança, nomeadamente protecção de dados ($R_s=0,132$) e segurança do site ($R_s=0,197$), perdem força e posicionam-se nos últimos lugares da tabela, o que reforça as teorias que associam usabilidade a questões técnicas e de segurança e

conteúdo do site a questões económicas (Khalifa e Limayem, 2003) [Tabelas 372 a 380].

Passando para a associação com as várias atitudes, verificam-se dois casos de associação negativa: “Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária” ($R_s = -0,026$) e “A Internet é fundamental no meu dia-a-dia” ($R_s = -0,031$). A juntar a estas conclusões, registam-se baixos coeficientes de associação para as restantes afirmações, estando o valor máximo presente em “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” ($R_s = 0,132$) [Tabela 381 a 388]

Outra característica dentro da facilidade de uso percebida é a variedade de métodos de pagamento, altamente associada aos factores tecnológicos (como as novas tecnologias; $R_s = 0,283$) e aos factores económicos (como o preço e as promoções; $R_s = 0,262$ e $R_s = 0,263$, respectivamente). Registando o coeficiente de associação mais baixo ($R_s = 0,066$), tivemos a confiança no site [Tabelas 389 a 397].

Focando agora nas atitudes, regista-se uma associação negativa com “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” ($R_s = -0,025$), justificado pelo facto de as pessoas que dão importância à variedade de métodos de pagamento serem, em geral, pessoas que frequentam uma maior variedade de plataforma de comércio electrónico (Khalifa e Limayem, 2003), logo que não concordem tanto com o facto de precisarem de passar menos tempo online. A juntar a isto, verificou-se um intervalo de valores entre 0,046 (“A Internet é fundamental no meu dia-a-dia”) e 0,185 (“Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento”) [Tabelas 398 a 405].

Entrando no último ponto deste grupo, a eficácia da transacção, verifica-se uma forte associação com a poupança de tempo ($R_s = 0,342$) e a segurança do site ($R_s = 0,320$). Quanto às restantes motivações, os valores revelam-se igualmente altos e acima dos 0,200, com excepção apenas para o preço de venda ao público e as promoções, ambas com 0,179 [Tabelas 406 a 414].

Por fim, e relativamente às atitudes, verifica-se uma associação positiva em todas as variáveis, tendo registado “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” o valor mais baixo ($R_s = 0,021$) e “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” ($R_s = 0,267$) [Tabelas 415 a 422].

Tabela 423 – Síntese Coeficientes de Associação (Facilidade de Uso Percebida x Utilidade Percebida)

Facilidade de Uso Percebida X Utilidade Percebida	PVP	Promoções	Confiança no site	Conveniência/ Comodidade	Poupança de Tempo	Variedade de escolha	Proteção dos dados	Segurança do site	Novas Tecnologias
Velocidade de Ligação/Carregamento da Página	0,158	0,143	0,115	0,185	0,259	0,188	0,129	0,218	0,228
Acessibilidade	0,177	0,187	0,159	0,203	0,268	0,249	0,168	0,258	0,261
Facilidade de Navegação	0,220	0,243	0,167	0,155	0,272	0,210	0,132	0,197	0,269
Detalhe da informação de produtos	0,347	0,330	0,214	0,222	0,203	0,245	0,142	0,187	0,217
Variedade de métodos de pagamento	0,262	0,263	0,066	0,221	0,245	0,192	0,098	0,130	0,283
Eficácia da Transacção	0,179	0,179	0,204	0,259	0,342	0,219	0,261	0,320	0,232

Tabela 424 – Síntese Coeficientes de Associação (Facilidade de Uso Percebida x Atitudes)

Facilidade de Uso Percebida X Atitudes	Velocidade de Ligação	Acessibilidade	Facilidade de Navegação	Detalhe de informação produtos	Variedade de métodos de pagamento	Eficácia da transacção
Considero a Internet um meio seguro	-0,021	-0,015	0,065	0,084	0,048	0,115
Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet	0,234	0,216	0,207	0,171	0,084	0,199

Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento	0,112	0,108	0,169	0,095	0,185	0,267
Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela	0,004	0,014	0,119	0,132	0,108	0,100
Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet	0,058	0,085	0,028	0,082	-0,025	0,021
Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária	0,171	0,122	0,110	-0,026	0,100	0,151
A Internet é fundamental no meu dia-a-dia	0,174	0,161	0,219	-0,031	0,046	0,193
Eu utilizo a Internet praticamente para tudo	0,029	0,067	0,091	0,091	0,152	0,199

Após estas análises o próximo passo será a validação da associação entre facilidade de uso e compra. Verificando-se as condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado, conclui-se que este só se aplica para a acessibilidade (para as quatro plataformas) e para a variedade de métodos de pagamento (para a plataforma exclusiva da marca), sendo que para este último não se verifica associação por a significância do teste ser superior à margem de erro (sig: 0,052) [Tabelas 425].

Analisando estão os testes realizados para a acessibilidade, conclui-se que para as plataformas exclusivas da marca (sig: 0,038) e classificados (sig: 0,023) se rejeita a hipótese nula, o que já não acontece para as plataformas agregadoras de marcas (sig: 0,352) e leilões (sig: 0,297) [Tabelas 426 a 431]. Assim sendo, e pela observação dos gráficos 11 e 12, conclui-se que quanto maior a importância dada à acessibilidade, maior é o número de utilizadores que revela escolher as plataformas exclusivas da marca e as de classificados (c=0,151 e 0,159, respectivamente).

Tabela 432 – Síntese Coeficientes de Associação (Facilidade de Uso Percebida x Compra)

Facilidade de Uso Percebida X Compra	Velocidade de Ligação	Acessibilidade	Facilidade de Navegação	Detalhe de informação produtos	Variedade de métodos de pagamento	Eficácia da transacção
--	-----------------------	----------------	-------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	------------------------

Plataforma Agregadora de Marcas	X	:	X	X	X	X
Plataforma Exclusiva da Marca	X	0,151	X	X	:	X
Leilões	X	:	X	X	X	X
Classificados	X	0,159	X	X	X	X

3.3.3 Influenciadores Sociais

Aquando da pesquisa na literatura sobre este tema e análise das entrevistas realizadas, vários foram os influenciadores sociais e estudos identificados (Zhou et al., 2007; Khalifa e Limayem, 2003; Foucault e Scheufele, 2002). Assim sendo, o próximo bloco de informação pretende dar resposta às várias relações presentes no modelo teórico de análise (influenciadores sociais com utilidade percebida, influenciadores sociais com atitudes e influenciadores sociais com intenção de compra) e respectivas hipóteses de investigação (H35 a H43).

Entrando então nesta temática com a influência da opinião de familiares, conclui-se que existe uma associação positiva com todos os indicadores da utilidade percebida, registando as promoções o coeficiente mais baixo ($R_s=0,043$) e o preço de venda ao público o coeficiente mais alto ($R_s=0,245$). A par deste dados, é importante referir que os coeficientes da segurança do site e da confiança no site apresentam também valores bastante significativos ($R_s=0,217$ e $R_s=0,206$, respectivamente) [Tabelas 433 a 441].

Passando para as atitudes, registam-se três casos onde o teste qui-quadrado é possível de ser aplicado, pois são satisfeitas as condições de aplicabilidade já apresentadas, rejeitando-se a hipótese nula em todos por a significância ser inferior à margem de erro: “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” (sig: 0,000), “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social um sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” (sig: 0,010) e “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” (sig: 0,000). Olhando para o primeiro caso, em especial para o gráfico 13 por estas variáveis serem dependentes, conclui-se que para uma maior

importância dada à opinião dos familiares há uma maior concordância com o facto de verem a Internet como um meio de partilha de conhecimento, ou seja, se, por um lado, é na importância 5 que se regista o maior número de indivíduos a responderem concordo totalmente à afirmação, por outro, é na importância 4 que se registam os maiores número de indivíduos a estarem bastante e algo de acordo. Passando para o gráfico 14, conclui-se que quanto menor a importância dada à opinião dos familiares, maior a concordância com o facto de se sentirem influenciados a aderir a uma rede social se os amigos fizerem parte dela. Já quanto ao terceiro caso, gráfico 15, também aqui se verifica uma dependência entre os graus de importância dada à opinião de familiares e a concordância quando às afirmações, isto porque se para a importância 6 é onde se registam os valores mais altos dos que concordam totalmente com o facto de acharem que devem passar menos tempo por dia a utilizar a Internet, para a importância 4 onde se registam os maiores valores para bastante e algo de acordo e para a importância 3 onde se registam os maiores valores para algo e bastante em desacordo. Contrariando a tendência, só mesmo os que estão completamente em desacordo com a afirmação, registando um valor máximo para a importância 5 dada à opinião dos familiares.

Para completar esta informação, verifica-se apenas um caso de associação negativa entre as variáveis (“Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária”; $R_s = -0,007$), registando todas as outras coeficientes entre 0,012 (“Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento”) e 0,177 (“Eu utilizo a Internet praticamente para tudo”) [Tabelas 442 a 449].

À semelhança do que acontece com a influência da opinião da família, também com a opinião dos amigos se verifica uma associação positiva com o preço de venda ao público, mas para estes influenciadores esta verifica-se bastante forte ($R_s = 0,321$), confirmando as teorias de Chen (2011) e Khalifa e Limayem (2003) que defendem uma maior influência da opinião de amigos do que da opinião dos familiares. A par destes dados verifica-se uma associação negativa para variedade de escolha ($R_s = -0,033$) e novas tecnologias ($R_s = -0,020$), o que quer dizer que quanto maior a importância dada à opinião dos amigos, menor a importância atribuída a estes dois factores, justificado também pelo facto de estes indivíduos ajudarem a afunilar as opções de escolha. Já quanto aos restantes casos, todos revelam situações de associação positiva com coeficientes entre 0,009, para protecção de dados, e 0,217, para confiança no site [Tabelas 450 a 458].

Focando agora nas atitudes, é possível de ser aplicado o teste qui-quadrado em duas situações: “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” (sig: 0,000) e “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em ambas (logo as variáveis são dependentes). Assim sendo, e começando por analisar o primeiro gráfico (gráfico 16), verifica-se que é na importância 5 que se regista o maior número de respostas para concordo totalmente, seguindo a importância 4 onde se regista o maior número para bastante de acordo e a importância 3 para algo de acordo. Já quanto ao segundo caso, gráfico 17, é na importância 5 que se registam os maiores valores para concordo totalmente, bastante e algo de acordo, na importância 4 que se regista o maior valor para algo em desacordo e na importância 3 que se registam os maiores valores para os dois últimos graus de concordância com a afirmação, bastante em desacordo e completamente em desacordo.

A par desta informação, verificam-se associações positivas com todas as variáveis e onde “Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária” regista o valor mais baixo ($R_s=0,010$) e “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” o valor mais elevado ($R_s=0,253$) [Tabelas 459 a 466], justificado pelo impacto que este grupo de indivíduos tem sobre a opinião e atitudes dos seus pares.

Contrariamente ao que aconteceu para os dois anteriores influenciadores, para as reviews em fóruns e novas tecnologias verifica-se um caso de dependência, isto porque se verificam as condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado e a significância (sig: 0,032) é inferior à margem de erro. Assim sendo, e ao analisar-se o respectivo gráfico (gráfico 18), conclui-se que aqueles que mais importância dão às reviews em fóruns, são os que menos importância dão às novas tecnologias, isto porque se, por um lado, a importância 6 dada às novas tecnologias atinge o seu máximo na importância 3 atribuída às reviews em fóruns, por outro, as restantes importâncias das novas tecnologias atingem o seu valor máximo para a importância 4 atribuída às reviews em fóruns. Reforçando estas conclusões, verifica-se ainda uma associação negativa entre as variáveis, reflexo do coeficiente de -0,018.

Ainda dentro dos coeficientes, os mais altos verificam-se para o preço de venda ao público ($R_s=0,227$) e para a confiança no site ($R_s=0,214$), registando a protecção dos dados o valor mais baixo dentro das associações positivas ($R_s=0,007$) [Tabelas 467 a 475].

No que respeita às atitudes, verifica-se uma vez mais a aplicabilidade das condições do teste qui-quadrado para: “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” (sig: 0,000), “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social um sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” (sig: 0,000) e “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” (sig: 0,000), rejeitando-se em todas a hipótese nula por o valor da significância ser inferior à margem de erro. Assim sendo, e partindo-se para a análise dos respectivos gráficos, conclui-se que, para o primeiro caso (gráfico 19), apesar de todas as respostas de concordância registarem os maiores valores para a importância 4, os segundos maiores valores de concordo totalmente são registados para a importância 5, os de bastante de acordo para a importância 3 e os de algo de acordo para a importância 2, havendo uma relação entre ambas as variáveis. Já quanto ao segundo gráfico (gráfico 20), verificam-se conclusões semelhantes, isto porque apesar de todas as respostas de concordância registarem os seus maiores valores para a importância 4 dada às reviews em fóruns, os segundos maiores valores dependem da importância atribuída a este influenciador: importância 6 para completamente e bastante de acordo, importância 3 para algo e bastante em desacordo e importância 1 para completamente em desacordo, contrariando apenas esta tendência o algo de acordo associado à importância 2. Relativamente ao terceiro e último gráfico (gráfico 21), registam-se os maiores valores de completamente de acordo para a importância 6, bastante e algo de acordo e algo em desacordo para a importância 4 e bastante em desacordo para a importância 3. Contrariando estes dados, apenas o completamente em desacordo onde os maiores valores se registam para a importância 5.

Analisando ainda a associação entre variáveis, verifica-se que existem associações positivas entre todas elas, com intervalos entre 0,068 (“Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária”) e 0,265 (“Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento”) [Tabelas 476 a 483].

Mais uma vez verifica-se uma situação de variáveis dependentes quando o teste qui-quadrado é aplicado para a variável novas tecnologias, neste caso para os líderes de opinião, rejeitando-se a hipótese nula por a significância (sig: 0,000) ser inferior à margem de erro. Analisando então o gráfico 22, conclui-se que para a importância 3 dada aos líderes de opinião estão associados os dois pólos da importância atribuída às novas tecnologias. A par destes dados, todos os valores intermédios da escala de importância das novas tecnologias registam os seus maiores valores para a importância 4 atribuída aos líderes de opinião, sendo o coeficiente de associação de 0,176.

Analisando as restantes relações de associações, os valores mais elevados registam-se para a poupança de tempo ($R_s=0,261$), preço de venda ao público ($R_s=0,240$) e confiança no site ($R_s=0,228$), o que reforça as anteriores conclusões de que maior importância dada às opiniões de outros está positivamente associada ao preço e à confiança. Com os valores de associação mais baixos, temos uma vez mais a protecção de dados que regista um coeficiente de 0,110 [Tabelas 477 a 485].

Também ao nível dos líderes de opinião se verifica dependência com as seguintes atitudes: “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” (sig: 0,000), “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” (sig: 0,000) e “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em todas elas por a significância ser inferior à margem de erro. Assim sendo, e pela análise do gráfico 23, conclui-se que, apesar de todas as respostas atingirem o seu maior valor para a importância 4, completamente de acordo está mais associado a níveis superiores de importância (entre 4 e 6), bastante de acordo a níveis intermédios (entre 3 e 4) e algo de acordo a níveis mais baixos (entre 1 e 3). Já quanto à segunda situação (gráfico 24), verifica-se que maiores níveis de concordância estão associados a uma maior importância dada aos líderes de opinião, isto porque se para o completamente de acordo só houve correspondência com as importâncias entre 2 e 6, para o completamente em desacordo só se verificam correspondências nas importâncias entre 1 e 4, tendo quase todas as opções registado o seu maior valor para a importância 4. Por fim, e para a terceira situação (gráfico 25), verifica-se uma maior concentração de respostas associadas à importância 4, tendo depois o completamente e bastante de acordo mais respostas a pender para as importâncias mais altas (5 e 6, principalmente) e algo e bastante em desacordo a pender para as importâncias mais baixas (2 e 3, essencialmente). Quanto às outras opções, apresentam alguma dispersão de resultados no gráfico.

A juntar a esta informação, verifica-se uma associação negativa para “Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária” ($R_s= -0,011$), concluindo-se que aqueles que mais importância dão aos líderes de opinião, são os que menos utilizam a Internet para este tipo de serviços. No que respeita às outras variáveis, os coeficientes variam entre 0,109 (“Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet”) e 0,282 (“Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela”), havendo também para este último uma relação entre a rede social e o local onde se encontram, actualmente, vários líderes de opinião para as mais variadíssimas áreas [Tabelas 486 a 493].

Olhando para a associação entre a importância dada à utilidade percebida e às campanhas de publicidade, verifica-se uma associação positiva com todas as variáveis, tendo-se registado os valores mais elevados para confiança no site ($R_s=0,223$) e preço de venda ao público ($R_s=0,191$) e os valores menos elevados para protecção dos dados ($R_s=0,035$) [Tabelas 494 a 502].

Já no que respeita às atitudes, verifica-se um caso onde o teste qui-quadrado pôde ser aplicado (“Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento”), rejeitando-se aqui a hipótese nula por a significância ser inferior à margem de erro (logo as variáveis são independentes). Deste modo, e olhando para o gráfico 26, percebe-se que os maiores graus de concordância estão relacionados com menor atribuição de importância às campanhas de publicidade (completamente de acordo associado a importância 3 e bastante e algo de acordo associados a importância 4). Passando para a análise dos coeficientes de associação, mais uma vez é em “Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária” que se verifica uma associação negativa ($R_s= -0,043$). A par disto, existe ainda uma forte associação entre a importância atribuída às campanhas de publicidade e o facto de se considerar a Internet um meio seguro ($R_s=0,354$), querendo isto dizer que aqueles que mais importância dão a estas campanhas são também aqueles que consideram a Internet segura (portanto, se se sentem seguros é expectável que se tornem utilizadores mais atentos à comunicação existente, em especial a enviada pelas marcas)(Chen, 2011; Collier e Sherrel, 2009; Zhou et al., 2007). Quanto aos outros indicadores, é “Eu utilizo a Internet praticamente para tudo” que regista o mais baixo ($R_s=0,060$) e “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” ($R_s=0,204$) [Tabelas 503 a 510].

No que respeita às newsletters, também se verificam-se associações positivas com todas as variáveis, destacando-se com valores mais elevados dois novos factores: segurança do site ($R_s=0,203$) e variedade de escolha ($R_s=0,159$), justificado por este tipo de acções serem directamente enviadas para a caixa de e-mail do utilizador e ser necessária a abertura e encaminhamento para o site para acesso à informação pretendida. A par destas informações, o coeficiente mais baixo foi registado para a protecção de dados ($R_s=0,063$) [Tabelas 511 a 519].

Focando na análise das atitudes, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para duas situações: “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” (sig: 0,000) e “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula

em ambas, logo as variáveis são dependentes, por a significância ser inferior à margem de erro. Deste modo, e analisando primeiro o gráfico 27, conclui-se que há uma relação entre as respectivas variáveis, isto porque o completamente de acordo está associado à importância 3 atribuída às newsletters e o bastante de acordo à importância 2. Contrariando esta tendência decrescente, está o algo de acordo com o maior número de respostas para a importância 4. Já quanto ao gráfico 28, existe alguma dispersão ao nível das respostas, mas conclui-se que para completamente de acordo e completamente em desacordo está associada a importância 4 atribuída às newsletters, algo de acordo e bastante em desacordo associados à importância 3 e bastante de acordo e algo em desacordo associados à importância 2. Em suma, percebe-se que para ambos os pólos desta escala é dada importância 4 às newsletters e que para os restantes valores intermédios é dada uma importância entre 2 e 3 a este influenciador social.

Já quanto aos coeficientes de associação, verifica-se uma associação negativa ($R_s = -0,009$) para “Eu utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária”, à semelhança do que acontecia para outros influenciadores. Isto quer então dizer que, e apesar de o valor não ser demasiado elevado, que quanto maior a importância dada às newsletters enquanto influenciadores na altura de comprarem online, menor a concordância com a possibilidade de utilização da internet para acesso e gestão da conta bancária. No que respeita aos restantes valores, estes variam entre 0,034 (“Vejo a Internet com um meio de partilha de conhecimento”) e 0,271 (“Considero a Internet um meio seguro”), concluindo-se que, e no seguimento dos valores para as campanhas de publicidade, quanto mais seguros os utilizadores se sentirem num meio, mais receptivos estão às comunicações enviadas pelas marcas [Tabelas 520 a 527].

Tabela 528 – Síntese Coeficientes de Associação (Influenciadores Sociais x Utilidade Percebida)

Influenciadores Sociais X Utilidade Percebida	PVP	Promoções	Confiança no site	Conveniência/Comodidade	Poupança de Tempo	Variiedade de escolha	Protecção dos dados	Segurança do site	Novas Tecnologias
Opinião de Familiares	0,245	0,043	0,206	0,061	0,135	0,048	0,089	0,217	0,064

Opinião de Amigos	0,321	0,106	0,217	0,063	0,047	-0,033	0,009	0,136	-0,020
Reviews em Fóruns	0,227	0,084	0,214	0,106	0,134	0,141	0,007	0,094	-0,018
Líderes de Opinião	0,240	0,120	0,228	0,130	0,261	0,135	0,110	0,221	0,176
Campanha de Publicidade	0,191	0,119	0,223	0,084	0,165	0,143	0,035	0,176	0,146
Newsletters	0,105	0,117	0,096	0,071	0,103	0,159	0,063	0,203	0,131

Tabela 529 – Síntese Coeficientes de Associação (Influenciadores Sociais x Atitudes)

Influenciadores Sociais X Atitudes	Opinião de Familiares	Opinião de Amigos	Reviews em Fóruns	Líderes de Opinião	Campanha de Publicidade	Newsletters
Considero a Internet um meio seguro	0,103	0,186	0,185	0,200	0,354	0,271
Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet	0,177	0,077	0,131	0,109	0,109	0,120
Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento	0,012	0,144	0,265	0,213	0,100	0,034
Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela	0,080	0,253	0,230	0,282	0,204	0,139
Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet	0,079	0,163	0,145	0,209	0,183	0,152
Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária	-0,007	0,010	0,068	-0,011	-0,043	-0,009
A Internet é fundamental no meu dia-a-dia	0,069	0,073	0,221	0,172	0,079	0,045
Eu utilizo a Internet praticamente para tudo	0,044	0,138	0,217	0,164	0,060	0,139

Contrariamente ao verificado para a utilidade e a facilidade de uso percebida, para os influenciadores sociais verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para todas as variáveis.

Começando pela análise das plataformas agregadores de marcas, rejeita-se a hipótese nula para a opinião de familiares (sig: 0,034), reviews em fóruns (sig: 0,009), líderes de opinião (sig: 0,000), campanhas de publicidade (sig: 0,000) e newsletters (sig: 0,000), sendo a opinião dos amigos (sig: 0,314) a única onde não se rejeita por a significância ser superior à margem de erro [Tabelas 530 a 540]. Começando pela opinião de familiares e reviews em fóruns (gráficos 29 e 30), conclui-se que há uma maior escolha desta plataforma para a importância intermédia atribuída a estes influenciadores ($c=0,164$ e $c=0,186$, respectivamente), conclusões semelhantes ao que se verifica para as campanhas de publicidade (gráfico 31; $c=0,229$). A par destes resultados, se por um lado para os líderes de opinião se verifica que quanto maior a importância atribuída a este influenciador, maior a escolha deste tipo de plataformas (gráfico 32), provavelmente pela diversidade de conteúdos existentes, por outro, para as newsletters conclui-se que quanto menor a importância dada a este influenciador, maior o número de utilizadores a acederem a este tipo de plataformas (gráfico 33), ambos os casos com razoáveis coeficientes de associação ($c=0,249$ e $c=0,282$, respectivamente).

Já para a outra plataforma de tipo B2C, verifica-se a rejeição da hipótese nula para todos os influenciadores (opinião de familiares, sig: 0,000; opinião de amigos, sig: 0,005; reviews em fóruns, sig: 0,012; líderes de opinião, sig: 0,006; campanhas de publicidade, sig: 0,013; newsletters, sig: 0,000) [Tabelas 541 a 552]. Se, por um lado, se verifica na opinião de familiares (gráfico 34) que é para os extremos de importância, em especial o 2 e o 5, que mais utilizadores dizem utilizar estas plataformas ($c=0,255$), por outro, e para os amigos (gráfico 35), reviews em fóruns (gráfico 36), líderes de opinião (gráfico 37) e campanhas de publicidade (gráfico 38), verifica-se que tal acontece é nos níveis de importância mais centrais, nomeadamente 3 e 4 ($c=0,194$, $c=0,181$, $c=0,192$ e $c=0,180$, respectivamente). A juntar a estes dados, para as newsletters verifica-se que uma menor importância atribuída a este meio aparece mais relacionada com maiores índices de utilizadores deste tipo de plataformas, associação com um razoável coeficiente ($c=0,225$).

Passando para os leilões, a opinião de familiares (sig: 0,083) é o único influenciador onde não se rejeita a hipótese nula, tendo todos os outros

significâncias inferiores à margem de erro (opinião de amigos, sig: 0,005; reviews em fóruns, sig: 0,000; líderes de opinião, sig: 0,004; campanhas de publicidade, sig: 0,008; newsletters, sig: 0,003) [Tabelas 553 a 563]. Analisando então os gráficos 39 e 40, conclui-se que quanto maior for a importância atribuída à opinião dos amigos e às reviews em fóruns, maior é o nível de utilizadores destas plataformas, associações estas com um coeficiente de 0,193 e 0,325, este último um bom valor. Já para os líderes de opinião (gráfico 41), campanhas de publicidade (gráfico 42) e newsletters (gráfico 43) verifica-se que é para os níveis de importância mais centrais, nomeadamente 3 e 4, que mais indivíduos revelam utilizar estas plataformas ($c=0,198$, $c=0,188$ e $c=0,199$, respectivamente).

Quanto à última plataforma, verifica-se a aplicabilidade para a opinião de familiares (sig: 0,001), reviews em fóruns (sig: 0,001) e newsletters (sig: 0,003), rejeitando-se a hipótese nula, e para a opinião de amigos (sig: 0,135), líderes de opinião (sig: 0,058) e campanhas de publicidade (sig: 0,276), onde não se rejeita esta hipótese [Tabelas 564 a 572]. Analisando os gráficos 44 e 45, conclui-se que um maior índice de utilizadores destas plataformas está associado a níveis de importância mais centrais para a opinião de familiares e newsletters ($c=0,213$ e $c=0,203$, respectivamente), enquanto que para as reviews em fóruns se verifica que para maiores níveis de importância, existe um maior número de utilizadores ($c=0,249$).

Tabela 573 – Síntese Coeficientes de Associação (Influenciadores Sociais x Compra)

Influenciadores Sociais X Compra	Opinião de Familiares	Opinião de Amigos	Reviews em Fóruns	Líderes de Opinião	Campanha de Publicidade	Newsletters
Plataforma Agregadora de Marcas	0,164	..	0,186	0,249	0,229	0,282
Plataforma Exclusiva da Marca	0,255	0,194	0,181	0,192	0,180	0,225
Leilões	..	0,193	0,325	0,198	0,188	0,199
Classificados	0,213	..	0,249	0,203

3.3.4 Atitudes

Entrando na dimensão das atitudes, a informação que se segue visa essencialmente dar resposta à hipótese teórica 44, tentando-se perceber a diferença de influências das atitudes na compra em plataformas de tipo B2C e C2C.

Antes de se avançar com esta análise, é importante referir que não se verificaram as condições de aplicabilidade para “Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet” e “A Internet é fundamental no meu dia-a-dia”.

Olhando para a possibilidade de se considerar a Internet um meio seguro e de esta influenciar a compra em algum tipo específico de plataforma, verifica-se a aplicabilidade deste teste apenas para as plataformas exclusivas das marcas (sig: 0,358), mas rejeita-se a hipótese nula [Tabela 574]. Assim sendo, conclui-se que as variáveis são independentes e que, por isso, não se verifica qualquer associação.

Já quanto a “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento”, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para todos os tipos de plataformas, sendo que para as de tipo B2C rejeita-se a hipótese nula (plataforma agregadora de marcas, sig: 0,000; plataforma exclusiva da marca, sig: 0,003) e para as de tipo C2C não se rejeita esta hipótese (leilões, sig: 0,078; classificados, sig: 0,332) [Tabelas 575 a 580]. Analisando então o gráfico 46, conclui-se que quanto maior a concordância com a afirmação, maior a escolha quanto à utilização das plataformas agregadoras de marcas, associação esta com um coeficiente de 0,238. Por seu turno, ao analisar-se o gráfico 47 relativo às plataformas exclusivas da marca, verifica-se que quem está algo de acordo ou completamente de acordo com o facto de verem a internet como um meio de partilha de conhecimento, também indicou, de forma expressiva, utilizar estas plataformas ($c=0,163$).

Passando para a influência dos amigos para adesão a uma rede social, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para todas as plataformas, rejeitando-se igualmente em todas a hipótese nula deste teste (plataforma agregadora de marcas, sig: 0,002; plataforma exclusiva da marca, sig: 0,031; leilões, sig: 0,001; classificados, sig: 0,016) [Tabelas 581 a 588]. Passando para a análise do gráfico 48, conclui-se que independentemente do grau de concordância com a afirmação, predominam sempre aqueles que seleccionaram esta opção em relação aos que não a escolheram ($c=0,209$), algo que já não acontece para as plataformas

exclusivas da marca (gráfico 49), em que tanto para os que estão completamente e bastante em desacordo como para os que estão completamente de acordo se verifica existirem mais indivíduos a não optarem por esta plataforma ($c=0,166$). Já quanto às plataformas de tipo C2C (gráficos 50 e 51), conclui-se que, para todos os graus de concordância, os que não utilizam este tipo de plataformas ultrapassam aqueles que as utilizam, atingindo os leilões o valor mais alto para o algo de acordo sobre a influências dos amigos para adesão a uma rede social ($c=0,217$) e os classificados o bastante de acordo para esta mesma afirmação ($c=0,177$).

Analisando a possibilidade dos indivíduos passarem menos tempo por dia online, verifica-se a aplicabilidade para as plataformas agregadoras (sig: 0,000) e as exclusivas da marca (sig: 0,001), rejeitando-se a hipótese nula, e para os leilões (sig: 0,082) e os classificados (sig: 0,071), onde não se rejeita esta hipótese [Tabelas 589 a 594]. Deste modo, verifica-se pelo gráfico 52 que a escolha das plataformas agregadoras é transversal a todos os graus de concordância, mas com o resultado mais elevado para o algo em desacordo e o algo de acordo ($c=0,224$), sendo que para as plataformas exclusivas da marca o número dos que escolhem só ultrapassa os que não escolhem para os graus de concordância mais baixos (de completamente em desacordo até algo em desacordo), de acordo com a informação do gráfico 53 ($c=0,220$).

Focando agora a análise na “Utilização da Internet para acesso e gestão da conta bancária, verifica-se a aplicabilidade deste teste para todas as plataformas, rejeitando-se a hipótese nula para as agregadoras de marcas (sig: 0,002), as exclusivas de marcas (sig: 0,000) e os leilões (sig: 0,028), algo que já não acontece para os classificados por a significância ser superior à margem de erro (sig: 0,180) [Tabelas 595 a 601]. Assim sendo, conclui-se uma vez mais que a escolha das plataformas agregadoras é transversal ao grau de concordância (gráfico 54), apesar de ser no completamente de acordo onde mais indivíduos revelam escolhê-las ($c=0,208$), o que já não acontece para a outra plataforma de tipo B2C em que apenas no completamente de acordo existem mais indivíduos a escolhê-las em comparação com os que não as escolheram (gráfico 55; $c=0,231$). Ainda dentro deste tema, para os leilões não se verifica nenhum caso em que o número de utilizadores supere o de não utilizadores (gráfico 56), sendo também no completamente de acordo para a utilização da Internet como forma de aceder e gerir a conta bancária em que mais indivíduos refere escolhê-los ($c=0,168$).

Já quanto à última situação, “Eu utilizo a Internet praticamente para tudo”, verifica-se a aplicabilidade dos testes apenas para as plataformas exclusivas da marca (sig: 0,000), classificados (sig: 0,004) e leilões (sig: 0,182), não se rejeitando apenas para esta última a hipótese nula [Tabelas 602 a 608]. Começando pelas plataformas exclusivas da marca (gráfico 57), verifica-se a totalidade de escolhas para o completamente em desacordo com esta afirmação, sendo também no bastante de acordo que mais indivíduos referem escolher este tipo de plataformas (c=0,229). A par desta informação, conclui-se também que é nos indivíduos que mais concordam que utilizam a Internet praticamente para tudo que mais utilizadores de classificados se encontram (gráfico 58), justificado por uma necessidade de alargar as opções e de descobrir cada vez mais o grande mundo da Internet (c=0,186).

Tabela 609 – Síntese Coeficientes de Associação (Atitudes x Compra)

Atitudes X Compra	Plataforma agregadora de marcas	Plataforma exclusiva da marca	Leilões	Classificados
Considero a Internet um meio seguro	X	..	X	X
Tenho cuidado com os dados pessoais que coloco na Internet	X	X	X	X
Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento	0,238	0,163
Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social, eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela	0,209	0,166	0,217	0,177
Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet	0,224	0,220
Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária	0,208	0,231	0,168	..
A Internet é fundamental no meu dia-a-dia	X	X	X	X

Eu utilizo a Internet praticamente para tudo	X	0,229	:	0,186
--	---	-------	---	-------

3.3.5 Continuidade

Chegando à última variável em análise, uma adição não contemplada na maior parte dos modelos teóricos de análise, o próximo bloco de informação pretende dar resposta às últimas hipóteses desta investigação (H45 a H48).

Começando então pela análise da influência exercida pelas plataformas agregadoras de marcas, chega-se à conclusão de que apenas não se verifica a aplicabilidade do teste qui-quadrado para a satisfação com a compra anterior. Todavia, como para os restantes a significância do teste é superior à margem de erro, não se rejeita a hipótese nula (confiança na plataforma, sig: 0,950; existência de loja tradicional, sig: 0,844; conhecimento da marca do produto/serviço, sig: 0,540; conhecimento da marca da plataforma, sig: 0,596; fidelização a uma marca, sig: 0,894; serviço pós-venda, sig: 0,121; campanha de publicidade, sig: 0,262; recepção de newsletters, sig: 0,336; promoções em algum produto/serviço específico, sig: 0,291), concluindo-se que as variáveis são independentes [Tabelas 610 a 618].

Passando para as plataformas exclusivas da marca, só para as campanhas de publicidade (sig: 0,008), recepção de newsletters (sig: 0,000) e promoção em algum produto/serviço específico (sig: 0,048) é que se rejeita a hipótese nula, verificando-se a independência nas restantes variáveis (satisfação com compra anterior, sig: 0,090; confiança na plataforma, sig: 0,052; existência de loja tradicional, sig: 0,541; conhecimento da marca do produto/serviço, sig: 0,808; conhecimento da marca da plataforma, sig: 0,459; fidelização a uma marca, sig: 0,371; serviço pós-venda, sig: 0,561) [Tabelas 619 a 631]. Analisando então os gráficos 59 e 60, conclui-se que daqueles que indicaram as campanhas de publicidade e as newsletters como motivadores a uma nova compra, a sua grande maioria escolheu também as plataformas exclusivas da marca como plataformas que utiliza para efectuar as suas compras online ($c=0,125$ e $c=0,227$, respectivamente). Já quando às promoções (gráfico 61), e apesar de se registar um coeficiente de associação mais baixo ($c=0,094$), retira-se exactamente as mesma

conclusões, o que nos leva a concluir que a escolha destas motivações para uma nova compra dependem da escolha ou não da plataforma exclusiva da marca.

Olhando agora para os leilões, e apesar de não se verificarem as condições de aplicabilidade para a satisfação com a compra anterior, conclui-se que apenas se rejeita a hipótese nula para a confiança nas plataformas (sig: 0,000), existência de uma loja tradicional (sig: 0,030) e serviços pós-venda (sig: 0,023), sendo as restantes variáveis independentes da escolha dos leilões por parte dos utilizadores (conhecimento da marca do produto/serviço, sig: 0,991; conhecimento da marca da plataforma, sig: 0,417; fidelização a uma marca, sig: 0,069; campanha de publicidade, sig: 0,211; recepção de newsletters, sig: 0,288; promoções em algum produto/serviço específico, sig: 0,541) [Tabelas 632 a 643]. Analisando então os respectivos gráficos (gráfico 62, 63 e 64), conclui-se que aqueles que indicaram a confiança, a existência de uma loja tradicional e o serviço pós-venda como motivadores, são maioritariamente aqueles que não fazem compras através deste tipo de plataformas, associações estas com fracos coeficientes ($c=0,174$, $c=0,103$ e $c=0,108$, respectivamente).

Por fim, verifica-se também para os classificados a não aplicabilidade do teste qui-quadrado para a satisfação com compra anterior, sendo que para o conhecimento da marca do produto/serviço (sig: 0,049), conhecimento da marca da plataforma (sig: 0,011), fidelização a uma marca (sig: 0,005), serviço pós-venda (sig: 0,000), campanha de publicidade (sig: 0,033) e promoções em algum produto/serviço específico (sig: 0,014) se rejeita a hipótese nula e para a confiança na plataforma (sig: 0,785), existência de loja tradicional (sig: 0,091) e recepção de newsletters (sig: 0,456) não se rejeita a hipótese nula [Tabelas 644 a 658]. Analisando então os respectivos gráficos (gráficos 65 a 70), e à semelhança do que aconteceu para os leilões, conclui-se que estas motivações são maioritariamente identificadas por aqueles que não fazem compras através destas plataformas de tipo C2C.

Tabela 659 – Síntese Coeficientes de Associação (Compra x Continuidade)

Compra X Continuidade	Plataforma agregadora de marcas	Plataforma exclusiva da marca	Leilões	Classificados
-----------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	---------	---------------

Satisfação com a compra anterior	X	:	X	X
Confiança nas plataformas de comércio electrónico	:	:	0,174	:
Existência de uma loja tradicional (offline)	:	:	0,103	:
Conhecimento da marca do produto/serviço	:	:	:	0,093
Conhecimento da marca da plataforma de comércio Electrónico	:	:	:	0,121
Fidelização a uma marca	:	:	:	0,134
Serviço Pós-venda	:	:	0,108	0,233
Campanha Publicitária	:	0,125	:	0,101
Recepção de newsletter da marca	:	0,227	:	:
Promoções em algum produto/serviço específico	:	0,094	:	0,116

Em suma, conclui-se que se, por um lado, para as plataformas agregadoras de marcas não se verifica qualquer associação com a continuidade, por outro, para a plataforma exclusiva da marca há uma associação com factores relacionados com acções ou comunicação da marca (campanhas de publicidade, newsletter e promoções). Já nas plataformas de tipo C2C, também se verificam diferenças entre os leilões e os classificados, isto porque se os primeiros aparecem mais associados à segurança (confiança no site, credibilização da marca através da loja offline e serviço pós-venda), os segundos marcam-se pela influência em factores relacionados com experiência e conhecimento do mercado (conhecimento da marca do produto/serviço, conhecimento da marca da plataforma e fidelização a uma marca).

3.4 Antecedentes ao Modelo Teórico de Análise: Novas contribuições

Após apresentação do modelo teórico de análise e de aprofundadas as relações e hipóteses derivadas da literatura da especialidade, concluiu-se que ao nível dos factores sociodemográficos e do conhecimento e comportamento dos indivíduos na Internet havia uma falha por parte de vários autores em compreendê-los e, posteriormente, apresentá-los como antecedentes desta relação, existindo um conjunto de investigações contraditórias e inconclusivas sobre este tema. Assim sendo, iremos avançar no próximo bloco de informação com um processo indutivo a fim de criar e compreender o estudo de novas relações entre estas variáveis, propondo um novo modelo com novas adendas e onde as relações retiradas se baseiam nos dados oriundos da amostra, cujas suposições teóricas são meras suposições teóricas.

3.4.1 Factores Sociodemográficos

Começando por uma análise aos factores sociodemográficos, a pertinência do seu estudo é notória ao nível das compras online, não só pelas inúmeras possibilidades de segmentação dos diferentes tipos de utilizadores, mas também por estas serem variáveis com influência directa no processo de decisão do consumidor, com o género, a idade e as habilitações literárias a manifestarem um grande impacto (Liebermann e Stashevsky, 2009; Hasslinger et al., 2007; Machado, 2005), daí a pertinência deste estudo e respectiva inclusão no modelo teórico de análise.

3.4.1.1 Género

Focando exclusivamente em termos biológicos, há logo à partida um conjunto de factores que nos levam a concluir que homens e mulheres têm necessidades diferentes que geram também elas gratificações diferentes. E prova disso são os dados da ACEPI (2010) que referem que os homens pesquisam e compram muito mais produtos electrónicos (jogos de vídeo, computadores, CDs, etc), enquanto as mulheres têm maior propensão para pesquisas e compras relacionadas com a área da moda (roupa e acessórios, cosméticos e produtos de beleza, jóias, etc). A par desta informação, existem também diferenças significativas

ao nível de utilização deste tipo de plataformas, com os homens a ganharem a corrida no que respeita ao número de compras efectuadas e número de produtos comprados (Machado, 2010; Liebermann e Stashevsky, 2009; Chang et al. 2004; Li et al, 1999).

Mas estas conclusões levam ao surgimento de outras indagações, como a quantidade de produtos adquiridos por cada um dos géneros em cada compra efectuada ou a média de valores por transacção, indicadores estes também importantes de serem analisados. Vários estudos referem que as mulheres, apesar de comprarem com menor frequência, compram em maior quantidade por cada transacção efectuada, gastando também mais dinheiro com essas compras (Chen, 2011; Hasslinger et al., 2007; Doolin et al., 2005; Machado, 2005; Kim e Kim, 2004; Rodgers e Harris, 2003).

Ainda dentro das questões biológicas, Goleman e Lantieri (2008) fazem parte do leque de investigadores que defenderam a separação do cérebro em dois hemisférios, sendo o hemisfério esquerdo responsável pela inteligência racional e o hemisfério direito responsável pela inteligência emocional. Mas o que muitos não fizeram foi perceber a relação existente entre o desenvolvimento de cada um dos hemisférios e o género dos indivíduos. A conclusão a que se chegou foi que os homens, por norma, têm o lado esquerdo mais “activo” do que as mulheres, que, por contraste, têm o lado direito mais “activo” do que os homens. Esta informação ajuda-nos também a compreender as conclusões de vários estudos que referem que as mulheres são mais impulsivas a comprar, em especial no online, ao contrário dos homens que são mais racionais e procuram com mais frequência fazer uma análise mais detalhada das características dos produtos ou serviços (Chen, 2011; Liebermann e Stashevsky, 2009; Hasslinger et al., 2007).

3.4.1.2 Idade

De acordo com a literatura, são vários os autores que defendem que existe uma relação directa entre a idade do utilizador e a frequência de utilização deste tipo de plataformas (Chen, 2011; Liebermann e Stashevsky, 2009; Close e Kukar-Kinnery, 2009), com questões como o amadurecimento do comportamento dos utilizadores de Internet e a promoção de uma nova cultura de consumo a levarem este tipo de plataformas a tornarem-se cada vez mais a escolha de eleição de grande parte da população. Para além disto, Machado (2005) defende que os jovens

por estarem mais familiarizados com as novas tecnologias, terão uma maior propensão em comprar online, ao contrário dos utilizadores mais velhos que ainda não estão convencidos de que haja uma boa relação custo/benefício. Outros autores, como Hasslinger et al. (2007), têm uma opinião algo contrária à de Machado, uma vez que defendem que os jovens enquanto indivíduos com poucos rendimentos (ou dependentes de terceiros) não têm tantas possibilidades de comprar online, estando este comportamento mais associado a indivíduos mais velhos e com maior poder de compra.

3.4.1.3 Estado Civil

Outra variável importante para esta análise, e que tem gerado alguma controvérsia, é o estado civil dos utilizadores, pois se, por um lado, as pessoas mais velhas e que estão casadas têm maiores rendimentos, maiores necessidades e pertencem, normalmente, a maiores agregados familiares, o que pode levar a concluir que potenciará elevados níveis de compras online, por outro, terem à sua responsabilidade outros indivíduos poderá inibir este tipo de compras pelo elevado risco percebido, com consequente aposta nas lojas tradicionais onde têm contacto directo com o produto ou serviço (Kim e Kim, 2004; Bhatnagar et al., 2000). Reforçando esta última análise, Chen (2011) e Hasslinger et al. (2007) chegaram à conclusão de que os divorciados, em especial os homens, são aqueles que mais compras online realizam, justificando-se este comportamento por alguma inexperiência e falta de paciência para fazer compras nas lojas tradicionais.

3.4.1.4 Habilitações literárias

Mas nesta análise, também as habilitações literárias terão uma grande influência, uma vez que quanto maior o nível de instrução do indivíduo, maior a afinidade com as novas tecnologias, em especial com o computador, o uso da Internet e a utilização de plataformas de e-commerce (Girard et al., 2003; Sin e Tse, 2002; Donthu e Garcia, 1999), o que potenciará o aumento das compras online (Chen, 2011; Liebermann e Stashevsky, 2009; Close e Kukar-Kinnery, 2009; Hasslinger et al, 2007; Machado 2005; Khalifa e Limayem, 2003). Relacionado de certa forma com as habilitações literárias está a própria profissão dos indivíduos, uma variável filtro bastante importante ao nível da segmentação pelas diferentes

utilizações da tecnologia feitas no dia-a-dia pelos vários indivíduos, estimando-se que os Quadros Médios e os Quadros Superiores serão aqueles que mais utilizam as plataformas de comércio electrónico, em especial as de tipo B2C (Chang et al. 2004).

3.4.1.5 Rendimento e Classe Social

Como o tema desta investigação está directamente relacionado com as compras online, será necessário uma análise ao rendimento para perceber as influências que este terá na segmentação dos indivíduos. É verdade que este, por si, não nos diz qual o real poder de compra do indivíduo, um dos conceitos mais importantes neste tipo de análises, mas revela-se certamente uma grande ajuda. De acordo com a generalidade dos autores (Chen, 2011; Liebermann e Stashevsky, 2009; Close e Kukar-Kinnery, 2009; Hasslinger et al, 2007; Machado 2005; Chang et al. 2004; Khalifa e Limayem, 2003), verifica-se uma relação bastante positiva entre o rendimento dos indivíduos e a frequência e quantidades das compras online, sendo este tipo de plataformas mais utilizadas por indivíduos com maiores rendimentos.

Por fim, mas não menos importante, esta variável será importante para filtrar a classe social do indivíduo, uma vez que saber o nível de instrução e a ocupação, como presente no anexo 1, poderá não ser suficiente para esta classificação. A juntar a isto, vários estudos confirmam também que quanto mais elevada for a classe social do indivíduo, maior será a probabilidade de que este faça compras online, justificado por maiores rendimentos e maior facilidade de acesso às plataformas de comércio electrónico (Chen, 2011; Liebermann e Stashevsky, 2009; Hasslinger et al, 2007; Chang et al. 2004; Khalifa e Limayem, 2003).

3.4.2 Comportamento e Conhecimento da Internet

Para além dos factores sociodemográficos, também o comportamento do utilizador na Internet e o seu conhecimento das plataformas existentes será uma excelente forma de filtrar os diferentes tipos de utilizadores. Vários têm sido os estudos em torno do uso da Internet como fonte de influência na intenção de uso e uso efectivo das plataformas de e-commerce, todos a referirem a existência de uma forte correlação (Chang et al., 2004).

Mas estas não serão as únicas variáveis em análise e isto porque a própria experiência de compras na Internet está também positivamente relacionada com a intenção de compra (Chang et al., 2004). O nível de utilização do computador (Liao e Cheung, 2001), os anos de experiência de contacto com a Internet (Slyke, 2002) e o conhecimento dos processos associados às compras online (Liebermann e Stashevsky, 2009; Khalifa e Limayem, 2003), foram variáveis consideradas positivamente relacionadas com a adopção das compras online.

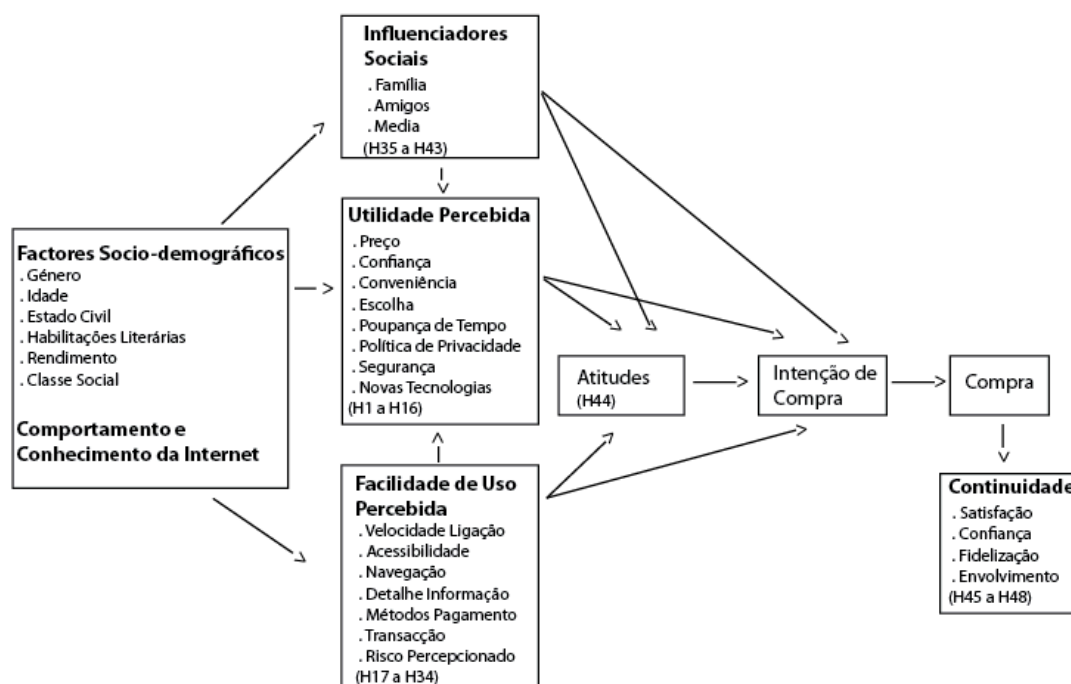
Donthu e Garcia (1999) descobriram que os utilizadores que compram online tendem a procurar conveniência, são inovadores e gostam de estar a par das últimas novidades tecnológicas, são impulsivos nas compras que fazem, procuram variedade de produtos e serviços numa plataforma de e-commerce, têm menor aversão ao risco, são menos conscientes do preço e da marca (focam-se essencialmente nas qualidades do produto ou serviço) e têm uma atitude mais positiva relativamente à publicidade online e ao e-mail marketing. Bellman et al. (1999) acrescentam ainda que três fortes variáveis associadas a estes utilizadores são a forte procura por informações relacionadas com os produtos/serviços (principais características com uma imagem visual que reforce a escolha que irão fazer), o número de meses de experiência online (com reflexos importantes no comportamento do indivíduo, especialmente ao nível da segurança percebida) e o número de e-mails que recebem por dia, com o e-mail marketing a desempenhar um papel fundamental. Aliás, não há nenhum motivo para pensar que as campanhas online funcionem de maneira diferentes das campanhas nos meios tradicionais no alcance dos objectivos finais (Liebermann e Stashevsky, 2009; Koch e Cebula, 2002).

A par desta informação, há autores como Lynch et al. (2001) que defendem que estes utilizadores dão ainda importância à qualidade do website, têm confiança no site e no vendedor e desenvolveram uma relação emocional com a própria marca. Kwak et al. (2002) acrescentam ainda que estes manifestam um elevado envolvimento com este meio e com os líderes de opinião de determinada marca, serviço ou produto.

Em suma, e tendo em atenção a informação anteriormente apresentada que reflecte uma combinação entre as funcionalidades da Internet, as experiências e envolvimento do utilizador, só com a análise destas variáveis e respectivas dimensões de análise é que será possível fazer uma boa segmentação dos

indivíduos, apresentando-se em baixo (figura 14) o modelo teórico com a integração destas variáveis.

Figura 14 – Modelo teórico de análise com antecedentes



Assim sendo, apresentamos de seguida as várias questões e respectivas conclusões para esta nova adição dos factores sociodemográficos e comportamento e conhecimento da Internet ao modelo teórico de análise por nós proposto e testado.

1) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet utilizam este meio ao mesmo número de anos.*

Começando então pela aplicação do teste qui quadrado, como forma de validar a dependência entre estes vários pares de variáveis, um dos primeiros requisitos foi a análise das condições de aplicabilidade, como referido em cima, algo que não se verificou para a Idade, Agregado Familiar, Nível de Escolaridade, Ocupação Profissional, Rendimento e Classe Social.

Dado que os valores apresentados para o género satisfaziam as condições [Tabelas 660 e 661], logo este teste é válido, e que a significância do teste é 0,000,

logo inferior à margem de erro, rejeita-se a hipótese nula deste teste (H_0 : Independentemente do género, os utilizadores de Internet fazem-no ao mesmo número de anos). Assim sendo, conclui-se que as variáveis são dependentes, isto é, o facto de o indivíduo ser do género masculino ou feminino tem influência no número de anos em que é utilizador de Internet, reforçando-nos o coeficiente de associação de Cramer, utilizado por se tratarem de variáveis nominais, que esta associação existe ($c=0,237$), mas é razoável (visto que este coeficiente varia entre zero e um).

Como forma de se interpretar estes valores, recorreu-se ao gráfico 71 de onde se conclui que há realmente diferenças ao nível do género, uma vez que se, por um lado, os homens são maioritariamente utilizadores há mais de doze anos, por outro, as mulheres utilizam este meio entre dez e doze anos. Em suma, esta conclusão vem acompanhar também os vários estudos encontrados na literatura (Chen, 2011; Khan et al., 2011; Hasslinger et al., 2007; Sun e Zhang, 2006; Cao e Mokhtarian, 2005; Khalifa e Limayem, 2003) que indicam que os homens, em média, têm uma maior facilidade em serem *innovators* e *early adopters* (Moore, 2004; Rogers, 1983) no que respeita às novas tecnologias.

2) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet utilizam este meio com a mesma frequência.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

3) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet utilizam este meio diariamente com a mesma intensidade.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

4) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet acedem a este meio através dos mesmos locais.*

Analisando os diferentes testes qui-quadrado realizados, conclui-se que não se verificam as condições de aplicabilidade para nenhum dos testes onde entre a idade e o nível de escolaridade.

A par desta informação, e começando a analisar-se as diferentes variáveis, este teste também não se aplica para nenhum factor quando cruzado com a opção “Em casa”, não se podendo analisar também os coeficientes de associação por se tratarem de variáveis nominais e o coeficiente de Cramer ter as mesmas condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado.

Passando para a análise do acesso à Internet na escola/faculdade, conclui-se que o teste qui-quadrado pode ser aplicado para o género (sig: 0,040), composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,000), rendimento (0,000) e classe social (0,000), rejeitando-se a hipótese nula em todas por as significâncias serem inferior à margem de erro [Tabelas 662 a 671].

Assim sendo, e analisando o gráfico relativo ao género (gráfico 72), conclui-se que do total de homens inquiridos há uma maior percentagem que não acede à Internet a partir da escola/faculdade, ao contrario das mulheres, onde mais de 50% diz aceder a este meio na escola/trabalho. Já quanto à composição do agregado (gráfico 73), verifica-se que é nas famílias com 3 e 4 elementos que mais se acede à Internet a partir da escola/faculdade, ultrapassando-se em ambos os casos os 50% de utilizadores que assinalaram esta opção. Olhando neste seguimento para a ocupação profissional (gráfico 74), e como expectável, é nos não activos e nos trabalhadores não qualificados onde se verifica uma maior número de utilizadores a acederem a partir da escola/faculdade, isto porque os primeiros representam grande parte dos indivíduos que se dedicam em exclusivo à escola e os segundos alguns dos trabalhadores/estudantes. No seguimento dos dados anteriores, o gráfico dos rendimentos (gráfico 75) reflecte também esta tendência em que é nos não activos e nos indivíduos que recebem menos de 400€ onde mais de 50% acede na escola/faculdade a este meio. Para fechar esta opção, é nos indivíduos das classes C1 e C2 onde mais indivíduos acedem na escola/faculdade a este meio, justificado pelo facto de serem os jovens estudantes ou os licenciados sem trabalho na área que mais contribuem para estes números da classe média (gráfico 76).

Numa outra variável, o local de trabalho, percebe-se que, após aplicação do teste qui-quadrado, há dependência com a composição do agregado (sig: 0,000), a ocupação profissional (sig: 0,000), o rendimento (sig: 0,000) e a classe social (sig: 0,000), sendo o género a única variável independente (sig: 0,225) [Tabelas 672 a 680]. Começando pelas variáveis dependentes, verifica-se quase que uma inversão dos resultados apresentados para a escola/faculdade, isto é, se por um lado ao nível da composição do agregado familiar é nas famílias com 1, 2 e 5 elementos que mais

se acede à Internet (gráfico 77), por outro é nas restantes ocupações profissionais (excepto não activos e trabalhadores não qualificados, como se verificava no acesso na escola/faculdade) onde mais de 50% acede a partir do trabalho (gráfico 78). Tais conclusões aplicam-se também para o rendimento mensal e para a classe social (gráfico 79 e 80), o que nos leva a concluir que o facto de escolherem escola/faculdade ou trabalho depende dos factores sociodemográficos anteriormente referidos.

Num outro âmbito, mais associado à mobilidade e utilização de novas tecnologias, verifica-se dependência do género (sig: 0,019), composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,001), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,020) para o acesso à internet nos transportes públicos [Tabelas 681 a 690]. Analisando então os respectivos gráficos, é nos homens e nas famílias com 2 indivíduos que se registam as menores diferenças entre utilizadores e não utilizadores nos transportes públicos (gráficos 81 e 82), sendo ainda necessário registar uma menor diferença nos indivíduos de classes mais altas (A e B, especialmente) e nos indivíduos que recebem acima de 1900€ (gráficos 83 e 84), o que reforça uma vez mais as conclusões de que é nos homens e nos indivíduos de classes mais alta e com maiores rendimentos em que há uma maior variedade ao nível dos pontos de acesso à Internet, justificados por uma maior receptividade à tecnologia e maior poder de compra para a aquisição dos equipamentos que permitem acesso móvel à Internet (Chen, 2011; Khan et al., 2011; Hasslinger et al., 2007; Sun e Zhang, 2006; Cao e Mokhtarian, 2005; Khalifa e Limayem, 2003).

Outro local de acesso de interesse são os cibercafés, verificando-se apenas para o género as condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado. Dado que a significância é inferior à margem de erro (sig: 0,006) [Tabela 691 e 692], rejeita-se a hipótese nula, o que nos permite concluir que a utilização de cibercafés para se aceder à Internet depende do facto do indivíduo ser do género masculino ou feminino. De acordo então com o gráfico 85, conclui-se que são as mulheres quem mais utiliza este espaço para aceder à Internet.

O último local de análise são os restaurantes/bares, onde se verifica dependência para o género (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000) [Tabelas 693 a 702]. Passando à análise dos gráficos, verifica-se que são mais os homens que acedem a este meio a partir destes locais e os indivíduos que vivem em agregados com duas pessoas (gráficos 86 e 87). A par desta

informação, é nos indivíduos que recebem entre 1601€ e 1900€ que se registam mais de 50% dos indivíduos a escolher este local como ponto de acesso à Internet, juntamente com grande parte dos indivíduos dos quadros superiores e das classes A e B (88 e 89) .

5) Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet acedem a este meio através dos mesmos dispositivos.

Antes de se começar estas análises, convém reforçar que para a idade e para o nível de escolaridade não se verificam as condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado ou análise do coeficiente de Cramer.

Prosseguindo então a análise para os dispositivos utilizados para aceder à Internet, a primeira conclusão que se retira é a de que não se verificam as condições de aplicabilidade dos vários testes para a escolha do computador por todos os indivíduos desta amostra terem-no indicado como forma de acesso à Internet.

Focando agora na análise dos *smartphones* como dispositivos de acesso a este meio, verifica-se a existência de dependência para o género (sig: 0,002), composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000) [Tabelas 703 a 712]. Analisando então os respectivos gráficos, conclui-se que é nos homens onde mais de 50% dos utilizadores afirma utilizar estes dispositivos e nas família com um, dois e cinco elementos (apesar de ser nas famílias binucleares onde se verificam maiores índice de utilização) (gráficos 90 e 91). Juntamente a esta informação, encontra-se mais de 50% de utilizadores tanto nos trabalhadores não qualificados e trabalhadores dos serviços, comércio e administração como em quadros médios e quadros superiores, passando-se o mesmo para o rendimento em que existem mais de 50% de utilizadores para os intervalos dos 401€ a 1000€ e 1301€ a mais de 1900€ mensais (gráficos 92 e 93), Por fim, e quanto à classe social, é nas classes A e B (e com especial incidência na classe mais alta) que se verificam mais de 50% de utilizadores que acedem à Internet através de *smartphones*, conclusões que na sua globalidade vão ao encontro dos anteriores dados sobre novas tecnologias e características dos utilizadores (gráfico 93 e 94).

À semelhança do que acontece com os *smartphones*, também para os *tablets* se verifica uma dependência com género (sig: 0,000), composição do

agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,001) [Tabelas 713 a 722]. Também à semelhança das conclusões para os *smartphones*, é nos homens onde se verifica uma menor diferença entre utilizadores e não utilizadores e nas famílias constituídas por cinco elementos (gráficos 95 e 96). Relativamente à ocupação profissional, é nos quadros superiores onde se regista quase 50% de utilizadores destes dispositivos, sendo que ao nível do rendimento estes estão associados aos indivíduos com maiores remunerações, em especial os que recebem mais de 1900€ onde mais de 50% dos respondentes afirma utilizar tablets para acesso à Internet, e ao nível das classes sociais estes estão associados à classe mais alta, por ser onde se regista a menor diferença entre utilizadores e não utilizadores (gráficos 97 a 99).

Já quanto às consolas, verifica-se apenas para o género (sig: 0,000) e o rendimento (sig: 0,000) a aplicabilidade do teste qui-quadrado, sendo dependentes ambas as variáveis [Tabelas 723 a 726]. Analisando então os respectivos gráficos, são uma vez mais os homens aqueles onde se verifica a menor diferença entre utilizadores e não utilizadores (até porque nas mulheres os resultados são quase residuais) (gráfico 100). Por seu turno, quanto ao rendimento conclui-se que é nos indivíduos que recebem mais de 1900€ que a taxa de utilizadores mais se aproxima dos 50%, dados que reforçam as conclusões tidas para os restantes dispositivos (gráfico 99).

6) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet acedem aos mesmos tipos de sites.*

Para além de para a idade e para o nível de escolaridade não se verificarem as condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado, também para os sites de Joalheria/Bijutaria e Automóvel não se verifica as condições de aplicabilidade para nenhum factor.

Assim sendo, e começando pelas notícias, conclui-se que o género (sig: 0,000), a composição do agregado familiar (sig: 0,001) e o rendimento (sig: 0,000) são variáveis dependentes e que a ocupação profissional (sig: 0,605) e a classe social (sig: 0,178) são variáveis independentes [Tabelas 727 a 734]. Começando pelas primeiras, apesar de ser nas mulheres que se regista o maior número de utilizadores, é nos homens que existe uma menor diferença entre utilizadores e não utilizadores (gráfico 101), verificando-se mais de 50% de utilizadores a escolher este

tipo de sites em todos os agregados familiares, à excepção das famílias com mais de 5 indivíduos (gráfico 102). A par destes valores, só nos indivíduos com rendimentos entre 401€ e 700€ é que não se verificam mais de 50% de utilizadores a assinalarem esta opção, sendo inclusivamente residual os indivíduos que não consultam site de notícias nos utilizadores com rendimentos entre 1601€ e mais de 1900€ (gráfico 103).

Passando para uma análise dos sites de moda/lifestyle verifica-se a dependência do género (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,032), ocupação profissional (sig: 0,011), rendimento (sig: 0,000) e classe social (0,008) [Tabelas 735 a 744]. Olhando para os vários gráficos, conclui-se que este tipo de sites são mais visitados por mulheres e por indivíduos em agregados com dois ou três elementos, sendo nas famílias binucleares que menos diferenças existem entre utilizadores e não utilizadores (gráficos 104). A par disto, é nos quadros médios, nos indivíduos com rendimentos entre 701€ e 1000€ e na classe B que estas menores disparidades também se verificam (gráficos 105 a 107).

Analisando agora os sites de viagens, verifica-se também dependência para género (sig: 0,038), composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,017), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000) [Tabelas 745 a 754]. Começando pelo género, não se verificam diferenças muito significativas ao nível desta variável, apesar de serem as mulheres quem mais assinalou esta opção (gráfico 108). Juntamente a esta informação, é nas famílias mononucleares, nos quadros superiores e na classe A onde se verificam as menores diferenças entre utilizadores que seleccionaram e não seleccionaram este tipo de sites, existindo mais de 50% de indivíduos com rendimentos entre 1601€ e 1900€ que escolheram esta opção (gráficos 109 a 111).

Relativamente aos sites de electrónica, verifica-se apenas a aplicabilidade dos testes para o género (sig: 0,000), composição do agregado (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,000), rejeitando-se em todas as situações a respectiva hipótese nula, logo as variáveis são dependentes [Tabelas 755 a 764]. Desta forma, e apesar de este ser dos sites menos visitados, verifica-se que são os homens que mais os visitam, os indivíduos que vivem em agregados com mais de cinco pessoas e os que recebem entre 1601€ e 1900€ (verificando-se inclusivamente para estes dois últimos casos que mais de 50% desses indivíduos escolheu esta opção) [gráficos 112 a 115].

Outro site de interesse é o dos videojogos, onde os testes apenas se aplicam para o género (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,061), sendo as duas primeiras variáveis dependentes e a última variável independente [Tabelas 765 a 774]. À semelhança do que se passa com os restantes sites mais relacionados com tecnologias, são também os homens quem mais visita os de videojogos e os indivíduos que vivem em agregados com dois elementos (gráficos 116 e 117).

Passando para os sites das livrarias, verifica-se dependência para o género (sig: 0,048), rendimento (sig: 0,033) e classe social (sig: 0,017) e independência para a composição do agregado (sig: 0,167) e ocupação profissional (sig: 0,140) [Tabelas 775 a 784]. Analisando então os respectivos gráficos (gráficos 118 a 122), conclui-se que são as mulheres as mais frequentadoras deste tipo de sites e os indivíduos com rendimentos entre 701€ e 1000€ (apesar de ser nos que recebem entre 1601€ e 1900€ que menos diferenças se registam entre os que escolheram e os que não escolheram esta opção). A par disto, é na classe C1 que mais utilizadores revelam frequentar este tipo de sites, classe também associada aos jovens e aos estudantes.

Ao nível dos blogs, rejeita-se a hipótese nula para o género (sig: 0,002), composição do agregado familiar (sig: 0,011), ocupação profissional (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,000) e não se rejeita a hipótese nula para a classe social (sig: 0,242) [Tabelas 785 a 794]. Focando então a análise nas situações de dependência, verifica-se que são mais as mulheres quem assinala esta opção e é nos agregados com mais de cinco indivíduos em que mais de 50% disse consultar este tipo de sites (apesar de os agregados com dois elementos também registarem valores interessantes de registar) (gráficos 123 e 124). Já quanto à ocupação profissional, é nos trabalhadores especializados e nos quadros superiores onde se verifica uma reduzida diferença entre os que escolheram e os que não escolheram este tipo de sites, justificado por muitos blogs serem já especializados em áreas específicas, registando os indivíduos que recebem menos de 400€ mais de 50% dos utilizador a optar por este tipo de plataformas (gráficos 125 e 126).

Já ao nível das redes sociais, verifica-se a aplicabilidade dos testes para género (sig: 0,048), composição do agregado familiar (sig: 0,003) e rendimento (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em todas as situações [Tabelas 795 a 804]. Passando então para a análise dos gráficos, conclui-se que são mais as mulheres que as utilizam e que apesar de todos os agregados e rendimentos registarem

elevadíssimos valores, é nos compostos por dois elementos e nos com rendimentos entre 1001€ e 1300€ onde quase não se registam não utilizadores (gráficos 127 a 130).

Analisando os leilões online, uma das plataformas com maior crescimento nos últimos anos, verifica-se apenas a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,012), rejeitando-se a hipótese nula [Tabela 805 e 806]. Olhando então para o gráfico 131, conclui-se que em termos absolutos homens e mulheres têm o mesmo número de utilizadores, mas é nos homens onde se verificam as menores diferenças entre os que assinalaram e os que não assinalaram esta opção.

Para a outra plataforma direccionada para os consumidores, verifica-se a dependência de variáveis para género (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,008) e classe social (sig: 0,041), registando, por seu turno, a composição do agregado familiar (sig: 0,371) e a ocupação profissional (sig: 0,067) situações de independência [Tabelas 807 a 816]. Começando pelas dependentes, pela análise do gráfico 132 conclui-se que são mais as mulheres a utilizar este tipo de plataformas, sendo nos indivíduos com rendimentos e classes mais baixas onde se verifica um maior número de utilizadores, em especial até aos 700€ e as classes C1 e C2 (gráficos 133 e 134).

Analisando os sites de imobiliário, apenas se verifica a aplicabilidade dos testes para o género (sig: 0,052), não se rejeitando a hipótese nula por a significância do teste ser superior à margem de erro (logo as variáveis são independentes) [Tabelas 817 e 818].

Relativamente aos sites de design, verifica-se a aplicabilidade dos testes para o género (sig: 0,370) e rendimento (sig: 0,052), não se rejeitando a hipótese nula em ambos os casos, e para composição do agregado familiar (sig: 0,014), ocupação profissional (sig: 0,011) e classe social (sig: 0,004), rejeitando-se nestes casos a hipótese nula [Tabelas 819 a 828]. Analisando então os gráficos para estas três últimas variáveis, verifica-se que é nos agregados com dois elementos, nos trabalhadores não qualificativos e nos não activos e na classe C1 que se registam os dados mais significativos (gráficos 135 a 136).

Numa área semelhante ao design, a decoração, verifica-se a aplicabilidade dos testes apenas para o género (sig: 0,011) e o rendimento (sig: 0,), rejeitando-se a hipótese nula em ambos os casos [Tabelas 829 a 833]. Analisando então os gráficos, são as mulheres que se destacam claramente como utilizadoras deste tipo

de sites, juntamente com os indivíduos com rendimentos mais baixos (gráficos 137 e 138).

Já no âmbito cultural, rejeita-se a hipótese nula dos testes qui-quadrado aplicados ao género (sig: 0,030), composição do agregado familiar (sig: 0,002), ocupação profissional (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,030), não se rejeitando para a classe social (sig: 0,207) [Tabelas 834 a 843]. Apesar de serem sites bastante frequentados tanto por homens como por mulheres, é no género feminino que se verifica um maior interesse por este tipo de conteúdos, juntamente com os agregados com um e mais de cinco elementos, onde se ultrapassa a barreira dos 50% de utilizadores que escolheu esta opção (gráficos 139 e 140). Quanto às outras variáveis, é nos pequenos proprietários que se concentra a menor diferença entre os que escolheram e os que não escolheram este tipo de websites, chegando quase aos 100% de respostas afirmativas, e nos indivíduos com rendimentos entre 1601€ e 1900€ onde mais de 50% afirma consultar sites com conteúdos culturais, conclusões que apontam para uma ligação ao estilo de vida e rendimentos dos indivíduos na pesquisa deste tipo de conteúdos (gráficos 141 e 142).

Passando para uma tipologia de sites que tem crescido a um bom ritmo nos últimos dois anos, os de humor, verifica-se a aplicabilidade do teste para a ocupação profissional (sig: 0,000) e o rendimento (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula, e para o género (sig: 0,067), a composição do agregado familiar (sig: 0,273) e classe social (sig: 0,423), não se rejeitando a hipótese nula nestes quatro últimos casos [Tabelas 844 a 853]. Deste modo, e olhando para os gráficos das variáveis dependentes, conclui-se que é nos não activos e nos trabalhadores não qualificados que mais se consultam estes conteúdos, a juntar aos indivíduos com rendimentos mais baixos (gráficos 143 e 144).

Finalmente, e quanto ao cinema, verifica-se dependência com o género (sig: 0,014), a ocupação profissional (sig: 0,000), o rendimento (sig: 0,000) e a classe social (sig: 0,001) e independência para a composição do agregado familiar (sig: 0,364) [Tabelas 854 a 864]. Olhando então para os primeiros três casos, conclui-se que estes sites são ambos bastante frequentados tanto por homens como por mulheres, mas que é nelas que se concentra o mais número de escolhas positivas (gráfico 145). Já quanto à ocupação profissional, é nos trabalhadores não qualificados e nos pequenos proprietários que mais se destacam estas escolhas, juntamente com os indivíduos com rendimentos entre 401 e 700€ e entre 701€ e 1000€ (gráficos 146 e 147).

7) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet têm as mesmas atitudes e percepções em relação à Internet.*

Após realização do teste qui-quadrado entre todos os factores sociodemográficos e atitudes, verificou-se que as afirmações “Tenho cuidado com os dados que coloco online”, “A Internet é fundamental no meu dia-a-dia” e “Eu utilizo a Internet praticamente para tudo” não recolhiam as condições necessárias à aplicabilidade deste teste para nenhum dos factores.

Começando pela variável género, apenas se verificaram as condições de aplicabilidade para cinco afirmações: “Considero a Internet um meio seguro” (sig: 0,009), “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” (sig: 0,000), “Se os meus amigos fizerem parte de um rede social, um sinto-me influenciado a fazer parte dela” (sig: 0,000), “Devia passar menos tempo por dia na Internet” (sig: 0,000) e “Utilizo a Internet para aceder e gerir a minha conta bancária” (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em todos os casos [Tabelas 865 a 874]. Assim sendo, e começando pela análise da primeira situação (gráfico 148), apesar de em ambos os género a maioria indicar estar algo de acordo, no geral os homens concordam mais com esta afirmação do que as mulheres, existindo também um fraco valor para o coeficiente de associação ($c=0,176$). Já quanto à partilha de conhecimento (gráfico 149), verifica-se que são também os homens quem mais concorda com a afirmação, uma vez que se, por um lado, eles revelam estar completamente de acordo, por outro, elas revelam estar bastante de acordo ($c=0,254$). Também para a influência dos amigos nas redes sociais (gráfico 150), é neles onde a opinião é mais favorável, isto porque enquanto os homens se mostram bastante de acordo, as mulheres mostram-se algo de acordo com a afirmação, registando-se um razoável coeficiente de associação de 0,278.

Contrariando um pouco os resultados anteriores, é nas mulheres que se revela uma maior concordância com a possibilidade de passarem menos tempo por dia a utilizar este meio (gráfico 151), isto porque apesar de estarem ambos na sua maioria algo de acordo, conclui-se que há mais homens a discordar desta afirmação quando comparados os resultados das mulheres ($c=0,156$), o que reforça as conclusões de que as mulheres se encontram um pouco mais afastadas deste tipo de tecnologias. Por fim, e ao analisar-se a utilização da Internet para acesso e gestão da conta bancária (gráfico 152), conclui-se que é nas mulheres onde há maior dispersão de respostas, principalmente ao nível dos pólos desta escala que

registam ambos elevados e semelhantes valores, associação esta com um coeficiente de 0,250.

Passando para os outros factores sociodemográficos, apenas se verifica a aplicabilidade de mais dois testes, um para a composição do agregado familiar e o outro para o rendimento, sendo ambos para “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento” (sig: 0,033 e sig: 0,000, respectivamente). Começando então pelo agregado familiar (gráfico 153), verifica-se que todos os grupos revelam estar completamente de acordo, à excepção dos agregados mononucleares que se mostram apenas bastante de acordo com esta afirmação ($c=0,140$). Já quanto ao rendimento (gráfico 154), verifica-se que aqueles que mais recebem estão completamente de acordo com o facto de verem a Internet como um meio de partilha de conhecimento, enquanto que os com mais baixos rendimentos estão apenas bastante de acordo.

8) Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet pesquisam por informação online nos mesmos tipos de websites.

Passando para a análise das pesquisas por produtos/serviços, conclui-se que para o nível de escolaridade não se verificam as condições de aplicabilidade dos testes qui-quadrado para nenhuma das opções, sendo que para os produtos de jardinagem também não se verifica a aplicabilidade dos testes para nenhum indicador sócio-demográfico. A par desta informação, para a idade só se verifica a aplicabilidade para os Alojamentos/Hotéis (sig: 0,000), Viagens (sig: 0,000) e Música (sig: 0,003), rejeitando-se a hipótese nula em todos estes casos. [Tabelas 875 a 884]. Assim sendo, e começando pela análise do gráfico 155, é nos três grupos de indivíduos entre os 19 e os 44 anos que se verifica não só uma maior procura por Alojamentos/Hotéis, mas também onde mais de 50% dos inquiridos de cada grupo refere fazê-las, sendo estas conclusões e dependência reforçadas por um bom coeficiente de associação ($c=0,315$). Focando agora nas viagens, também para esta situação se verifica maiores pesquisas e mais de 50% de utilizadores entre os 19 e os 44 anos a optar por esta possibilidade, sendo que é nos indivíduos entre os 25 e os 34 anos que maiores discrepâncias existem entre os que escolhem e os que não escolhem (gráfico 156), verificando-se também uma razoável coeficiente de associação que sustentam estas conclusões ($c=0,282$). Fechando a análise a este indicador com a música, verifica-se que é nos grupos com idades mais baixas, em particular os indivíduos entre os 19 e os 24 anos, que mais pesquisas por este tipo

de produtos/serviços são feitas (gráfico 157), tendo-se registado um coeficiente de associação de 0,191 [Tabelas 885 a 894]. Assim sendo, conclui-se que a idade está directamente relacionada com a pesquisa de serviços por parte dos utilizadores.

Analisando então a pesquisa por alojamentos/hotéis, verifica-se dependência para o género (sig: 0,011), composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,002), rendimento (sig: 0,003) e classe social (sig: 0,000) [Tabelas 895 a 904]. Analisando então os respectivos gráficos, conclui-se que ambos os géneros escolheram de forma significativa a pesquisa por este tipo de serviços e que, apesar do coeficiente de associação não ser muito forte ($c=0,114$), é nos homens onde se verifica uma menor diferença entre escolha e não escolha no total de indivíduos (gráfico 158). Já quanto à composição do agregado familiar, com um razoável coeficiente de associação ($c=0,243$), verifica-se que é nas famílias com 2 e 3 elementos que mais de 65% revela pesquisar por alojamentos/hotéis, passando também dos 50% nas famílias com 1, 4 e 5 elementos (o único resultado que contraria esta tendência são as famílias com mais de 5 elementos) (gráfico 159). Já no que respeita à ocupação profissional ($c=0,216$), conclui-se que em todos os grupos mais de 50% revela pesquisar quanto a este tipo de serviços, sendo nos trabalhadores não qualificados, nos trabalhadores qualificados e nos empregados dos serviços, comércio e administração onde mais discrepâncias existem entre quem pesquisa e quem não pesquisa (portanto, esta dependência está associada a hierarquias mais baixas na estrutura de uma empresa) (gráfico 160). Seguindo-se as conclusões anteriores, verifica-se que é para os rendimentos entre 701€ e 1300€ onde mais indivíduos revelam fazer este tipo de pesquisas, e onde as discrepâncias são também maiores (gráfico 161), o que também reforça que sejam os indivíduos das classes B e C1 aqueles que mais pesquisam e onde maiores diferenças se registam (gráfico 162), tendo estas duas variáveis (rendimento e classe social) razoáveis coeficientes de associação ($c=0,210$ e $c=0,254$, respectivamente).

Olhando para os resultados obtidos para as viagens, é na composição do agregado familiar (sig: 0,000), no rendimento (sig: 0,000) e na classe social (sig: 0,000) que se rejeita a hipótese nula, o que já não se aplica para o género (sig: 0,978) e a ocupação profissional (sig: 0,224) [Tabelas 905 a 910]. Analisando então cada um dos gráficos, conclui-se que é nas famílias com menos indivíduos, em especial nos agregados com um e dois, em que mais se pesquisa por viagens (gráfico 163), registando esta associação um coeficiente de 0,244, a par dos indivíduos com rendimentos médios (entre 701€ e 1000€) e os pertencentes às classes mais altas ($c=0,236$ e $c=0,229$, respectivamente) (gráficos 164 e 165).

Passando para a análise da pesquisa por roupa/acessórios, verifica-se a dependência para o género (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,005), ocupação profissional (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,000), sendo a classe social (sig: 0,110) o único indicador onde se verifica independência entre as variáveis (sig:) [Tabelas 911 a 918]. Começando pelo género, conclui-se através do gráfico 166 que é nas mulheres onde se verifica uma maior adesão a este tipo de pesquisas, reforçado por um razoável coeficiente ($c=0,285$), juntamente com as famílias com cinco elementos em que mais de 50% dos indivíduos revela efectua-las (gráfico 167; $c=0,183$). Já quanto à ocupação profissional (gráfico 168), verifica-se que é para os pequenos proprietários e os quadros médios que mais se pesquisa por roupas/acessórios ($c=0,238$), sendo também nos indivíduos com rendimentos entre 701€ e 1000€ e entre 1301€ e 1600€ (gráfico 169) onde mais de 50% faz este tipo de pesquisas, registando o mais alto coeficiente de associação ($c=0,296$). Dentro da mesma linha de produtos, verifica-se apenas a aplicabilidade dos testes de jóias/relógios para o género (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula [Tabela xxx]. Assim, e apesar do coeficiente de associação se situar nos 0,161, conclui-se através do gráfico 170 que são as mulheres quem efectua este tipo de pesquisas.

Já quanto aos electrodomésticos, e com excepção para o género (sig: 0,883), rejeita-se a hipótese nula para a composição do agregado familiar (sig: 0,001), ocupação profissional (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000) [Tabelas 919 a 924]. Começando pelo agregado familiar (gráfico 171), é nas famílias com dois elementos onde mais se pesquisa por electrodomésticos, contrariamente ao que acontece nas famílias com três elementos (o que poderá ser justificado por os primeiros estarem a iniciar uma vida em conjunto e os segundos por já se situarem em agregados estáveis) ($c=0,208$). No que respeita ao rendimento (gráfico 172), com um razoável coeficiente de 0,287, verifica-se que é nos grupos com valores mais baixos onde menos se pesquisa por este tipo de produtos. Já para a ocupação profissional (gráfico 173) e a classe social (gráfico 174), que registam bons coeficientes de associação ($c=0,373$ e $c=0,305$, respectivamente), conclui-se que é para os empregados dos serviços, comércio e administração onde se registam os maiores valores e para as classes mais elevadas (A, B e C1). Analisando por seu turno os automóveis, verifica-se uma dependência das variáveis para o género (sig: 0,007), composição do agregado familiar (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,000), sendo a ocupação profissional (sig: 0,440) e a classe social (sig: 0,446) situações de independência [Tabelas 925 a 930]. Analisando então os respectivos gráficos (gráficos 175, 176 e 177), conclui-se que há uma maior percentagem de homens a

pesquisar por estes produtos ($c=0,122$), bem como família com poucos elementos ($c=0,235$) e indivíduos com rendimentos mais baixos (apesar de o grupos dos que recebem mais de 1900€ por mês também ter uma expressão significativa que contraria esta tendência) ($c=0,293$).

Numa perspectiva mais tecnológica, verifica-se que para os telemóveis/gadgets se rejeita a hipótese nula para o género (sig: 0,002), ocupação profissional (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,006), o que já não acontece para a composição do agregado familiar (sig: 0,310) e rendimento (sig: 0,059) [Tabelas 931 a 935]. Deste modo, e através dos gráficos 180, 181 e 182, conclui-se que são mais os homens, os indivíduos que ocupam cargos mais elevados (como os quadros médios e superiores) e as classes mais altas (A e B, principalmente) quem mais pesquisa por estes produtos, registando-se coeficientes de associação de 0,139, 0,244 e 0,171, respectivamente. Já ao analisar-se as pesquisas realizadas para videojogos, conclui-se que não se aplicam as condições deste teste para ocupação profissional e classe social. Todavia, para o género (sig: 0,000) e a composição do agregado familiar (sig: 0,000) rejeita-se a hipótese nula, o que não acontece para o rendimento (sig: 0,719) [Tabelas 936 a 940]. Começando pela análise do género (gráfico 183), onde se verifica um bom coeficiente de associação ($c=0,313$), conclui-se que são os homens que mais pesquisam por estes produtos, juntamente com as famílias com cinco elementos ($c=0,217$) (gráfico 184).

Passando para os livros, apenas se verifica dependência para a ocupação profissional (sig: 0,000), tendo todos os outros indicadores registado significâncias acima da margem de erro (género, sig: 0,932; composição do agregado familiar, sig: 0,416; rendimento, sig: 0,144; classe social, sig: 0,150) [Tabelas 941 a 945]. Analisando-se então o gráfico 185, conclui-se que é nas profissões associadas a cargos mais baixos (trabalhadores não qualificados e trabalhadores qualificados) onde menos pesquisas por este tipo de produtos se faz, registando-se para esta associação um coeficiente de 0,229.

Focando agora na música, verifica-se que para a ocupação profissional (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,001) se rejeita a hipótese nula, ao contrário do que acontece para o género (sig: 0,925) e a composição do agregado familiar (sig: 0,05) [Tabelas 946 a 950]. Olhando para os gráficos das variáveis onde se verifica dependência (gráficos 186 a 187), conclui-se que os quadros médios são os únicos onde o número de utilizadores que não pesquisam por música ultrapassa os que pesquisam ($c=0,244$). A par deste resultados, é nos

não activos e com rendimentos médios (gráfico 188) e nas classes B e C1 (gráfico 189) que mais se pesquisa por este tipo de produtos, registando coeficientes de 0,234 e 0,193, respectivamente.

No que respeita aos eventos, rejeita-se a hipótese nula para os cinco indicadores (género, sig: 0,008; composição do agregado familiar, sig: 0,000; ocupação profissional, sig: 0,000; rendimento, sig: 0,002; classe social, sig: 0,000) [Tabelas 951 a 955]. Passando para a análise dos gráficos, conclui-se que é nas mulheres que maiores diferenças se registam entre pesquisadores e não pesquisadores (gráfico 190), registando também elas o maior valor de pesquisas (mais do dobro dos homens), associação esta com um coeficiente de 0,119, o mais baixo dos cinco. A par destes dados, conclui-se ainda que são os agregados com menos elementos (gráfico 191) e os indivíduos com cargos hierarquicamente superiores (gráfico 192) aqueles onde maiores diferenças existem e onde mais de 50% revela fazer pesquisas por estes serviços, tendo-se registado, respectivamente, coeficientes de associação de 0,230 e 0,237. Reforçando estes dados, e como se pode concluir pelos gráficos 193 e 194, é também nos indivíduos com rendimentos mais elevados (intervalos entre 701€ e 1900€) e nas classes mais altas que mais pesquisas por este tipo de serviços são feitas, justificado pelo poder de compra destes utilizadores e respectivo preço dos vários eventos ($c=0,215$; $c=0,202$).

Relativamente à alimentação, apenas se verifica a aplicabilidade dos testes para o género (sig: 0,715), onde não se rejeita a hipótese nula, e para a composição do agregado familiar (sig: 0,000) e rendimento mensal (sig: 0,000), que rejeitam a hipótese nula [Tabelas 956 a 960]. Assim sendo, verifica-se que é nas famílias menos numerosas (gráfico 195) e nos indivíduos com maiores rendimentos (gráfico 196) que mais se pesquisa por este tipo de produtos ($c=0,244$ e $c=0,334$, respectivamente).

Focando na análise da pesquisa por apartamentos, conclui-se que este teste só se aplica para a composição do agregado familiar (sig: 0,011), rendimento (sig: 0,00) e género (sig: 0,432), não se rejeitando para este último a hipótese nula [Tabelas 961 a 966]. Olhando para o gráfico 197, conclui-se que é nas famílias com agregados mais pequenos (especialmente um e dois elementos) que mais utilizadores revelam fazer este tipo de pesquisas (quando comparados com os seus pares que não as realizam), existindo uma associação com um coeficiente de 0,172. Por seu turno, quanto ao rendimento (gráfico 198) conclui-se que são aqueles que recebem mais ao final do mês (em especial o grupo entre os 1601€ e os 1900€)

onde menor diferenças se verificam entre quem pesquisa e quem não pesquisa, registando um bom coeficiente de associação que reforça esta conclusões ($c=0,320$).

Concluindo com os produtos de decoração, apenas se verifica a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,005), onde se rejeita a hipótese nula, e para o rendimento (sig: 0,117), que não rejeita a hipótese [Tabelas 967 a 972]. Olhando então para o gráfico em análise (gráfico 199), conclui-se que são as mulheres quem mais pesquisa por estes tipos de produtos, associação esta com um coeficiente de 0,125.

9) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet são igualmente utilizadores de plataformas de comércio electrónico.*

Partindo então para a análise da compra para os vários factores sociodemográficos, conclui-se que apenas é possível a aplicação do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,000) e para o rendimento (sig: 0,026), rejeitando-se em ambos os casos a hipótese nula e concluindo-se que o facto de se escolher sim ou não sobre a possibilidade de se comprar online está dependente destas variáveis. Começando então pela análise do gráfico 200, e apesar da fraca associação ($c=0,158$), conclui-se que é mais nos homens que se compra online. A par disto, é nos indivíduos com rendimentos mais elevados (gráfico 201) que mais se compra online, registando-se em alguns grupos uma taxa de adesão de 100% ($c=0,179$) [Tabelas 973 a 976].

10) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet fazem igualmente compras nos mesmos locais.*

Já dentro das compras online, verifica-se a não aplicabilidade do teste qui-quadrado para a compra em casa e nos transportes públicos, sendo que quanto aos cibercafés e aos restaurantes não houve nenhuma resposta a afirmar fazer este tipo de compras nestes estabelecimentos. A par destes dados, também não se verifica a aplicação deste teste para a idade e ocupação profissional.

Assim sendo, conclui-se que para a escola/faculdade apenas se verifica a aplicabilidade do teste para a classe social (sig: 0,038), onde se rejeita a hipótese

nula, e para o género (sig: 0,257), cuja hipótese nula não é rejeitada [Tabelas 977 a 990]. Olhando então para o gráfico 202, conclui-se que é na classe C1 onde mais indivíduos acedem a partir da escola/faculdade, não existindo, por seu turno, acessos para a classe C2, associação esta com um coeficiente de 0,137.

Passando para o trabalho como local de acesso, verifica-se a aplicabilidade do teste para o género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em todos os casos [Tabelas 991 a 995]. Passando à análise dos gráficos, conclui-se que é nos homens que menores diferenças há na realização de compras online a partir do trabalho (gráfico 203), juntamente com os agregados com menos elementos (gráfico 204), registando a primeira associação um fraco coeficiente ($c=0,170$) e a segunda um bom valor ($c=0,362$). Já quanto aos outros factores (gráficos 205 a 207), é nos indivíduos com um grau no ensino superior, em especial nas licenciaturas ($c=0,245$), rendimentos mais elevados (onde o coeficiente tem um excelente valor, $c=0,521$) e classes mais altas ($c=0,297$) que se verifica o maior número de utilizadores, o que é justificado pelos cargos que poderão ocupar e ligação necessária e constante a este meio.

11) Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet fazem igualmente compras através dos mesmos dispositivos.

À semelhança do tópico anterior, também para os dispositivos se verifica a não aplicabilidade do teste para vários factores, em especial idade, nível de escolaridade, ocupação profissional, composição do agregado familiar e rendimento. A par disto, também não se verifica a aplicabilidade para a utilização do computador ou de consolas para a realização de compras online.

Assim sendo, verifica-se apenas a aplicabilidade do teste para o género e para a classe social, rejeitando-se a hipótese nula tanto ao nível dos smartphones (sig: 0,000 para ambos), como dos tablets (sig: 0,000 para ambos) [Tabelas 996 a 1000]. Começando então pela análise dos smartphones (gráficos 208 e 209), conclui-se que é nos homens e nas classes mais altas onde maiores índices de compra através deste dispositivo se registam, associações com um coeficiente de 0,260 e 0,208, respectivamente. Com resultados idênticos está a compra através do tablets (gráficos 210 e 211), com associações de 0,227 e 0,270, respectivamente.

12) Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet utilizam igualmente o mesmo tipo de plataformas de comércio electrónico.

Antes de se começar a análise do cruzamento das plataformas de comércio electrónico de tipo B2C e C2C com os factores sociodemográficos, convém referir que as condições de aplicabilidade destes testes não se verificam em nenhum caso para a variável idade.

Assim sendo, e olhando para o cruzamento com as plataformas agregadoras de marcas, conclui-se que apenas se verificam as condições de aplicabilidade para o género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,031), composição do agregado familiar (sig: 0,015), rendimento (sig: 0,001) e classe social (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula para todos os indicadores [Tabelas 1001]. Olhando então para os respectivos gráficos, verifica-se que é nos homens que menores diferenças se verifica entre utilizadores e não utilizadores deste tipo de plataformas (gráfico 212), apesar de serem as mulheres quem mais as escolhe ($c=0,246$), juntamente com os indivíduos a frequentar o ensino superior ou já licenciados (gráfico 213; $c=0,166$). Já quanto à composição do agregado familiar, verificam-se as menores diferenças quer nos agregados mais pequenos com um elemento apenas, quer nos agregados maiores com mais de cinco elementos (gráfico 214), reforçadas estas dispersões pelo baixo coeficiente de associação ($c=0,178$). Já quanto aos outros dois indicadores (gráfico 215 e 216) é nos indivíduos com maiores rendimentos (grupos entre 1301€ e mais de 1900€) e nas classes mais altas que se verifica uma maior adesão a este tipo de plataformas, tendo estes razoáveis coeficientes de associação ($c=0,242$ e $c=0,213$, respectivamente)

Por seu turno, para a outra plataforma de tipo B2C, a exclusiva de marcas, verifica-se a aplicabilidade para todos os factores, sendo o género (sig: 0,152) o único onde se rejeita a hipótese nula (nível de escolaridade, sig: 0,000; composição do agregado familiar, sig: 0,004; ocupação profissional, sig: 0,000; rendimento, sig: 0,008; classe social, sig: 0,000) [Tabelas 1002]. Analisando então os gráficos 217 e 218, conclui-se que são os licenciados quem mais utiliza este tipo de plataformas e onde maiores são as diferenças entre utilizadores e não utilizadores ($p=0,289$), a par dos indivíduos que ocupam cargos hierarquicamente superiores dentro de uma empresa (em especial os quadros superiores), com um coeficiente de associação de 0,288. Já quanto à composição do agregado familiar (gráfico 219), há uma maior utilização por parte dos agregados com dois e três elementos ($c=0,196$), sendo que

tal também se verifica quer para os indivíduos com rendimentos mais baixos e médios (entre 401€ e 1300€) quer depois para os rendimentos bastante altos (a partir de 1600€) (gráfico 220), com um coeficiente de associação de 0,207. Para fechar a análise a estas plataformas, conclui-se pelo gráfico 221 que é nas classes mais elevadas (A e B, essencialmente) que mais se utilizam estas plataformas quando comparados os que utilizam e não utilizam dentro do mesmo escalão ($c=0,239$).

Já quanto às plataformas de tipo C2C, conclui-se que para os leilões se rejeita a hipótese nula dos testes realizados para o género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000), não se rejeitando para a composição do agregado familiar (sig: 0,299) [Tabelas 1003]. Focando na análise do género (gráfico 222), com um razoável coeficiente de associação de 0,273, conclui-se que são os homens quem mais os consulta e é também nestes que menos diferenças se verifica entre utilizadores e não utilizadores. A par desta informação, é nos licenciados onde menos diferenças se verificam (gráfico 223), e são também estes que mais utilizam este tipo de plataformas ($c=0,254$), juntamente com os indivíduos com rendimentos mais elevados (gráfico 224), tendo esta última associação um bom coeficiente ($c=0,330$). Quanto à classe social (gráfico 225), é na classe B onde menos diferenças se verifica entre utilizadores e não utilizadores, sendo que para a classe C2 não se registaram escolhas significativas ($c=0,205$).

Por fim, e para os classificados, verificam-se menores relações de dependência, pois só se rejeita a hipótese nula para o nível de escolaridade (sig: 0,014), composição do agregado familiar (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,009), tendo o género e a classe social uma significância acima de margem de erro (sig: 0,586 e sig: 0,091, respectivamente) [Tabelas 1004 e 1005]. Começando com a análise do nível de escolaridade (gráfico 226), verifica-se que é nas novas licenciaturas que mais se utiliza estas plataformas e nos cursos profissionais/artísticos onde mais de 50% refere fazê-lo ($c=0,179$), estando estas também associadas a agregados familiares mais pequenos (gráfico 227) e rendimentos mais baixos (gráfico 228), ambos com razoáveis coeficientes ($c=0,241$ e $c=0,206$, respectivamente).

13) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet compram online os mesmos produtos/serviços.*

Analisando agora os produtos comprados online, não se verificou a aplicabilidade do teste para jóias/relogios, automóveis, apartamentos e jardinagem, este último não tendo sido inclusivamente indicado por nenhum utilizador. A par destes resultados, também não se verifica a aplicabilidade dos testes para o factor idade.

Começando pela análise da compra de alojamentos/hotéis, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o nível de escolaridade (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000), classe social (sig: 0,000) e género (sig: 0,901), não se rejeitando a hipótese nula apenas para este último [Tabelas 1006 e 1007]. Começando pela análise dos gráficos 229 e 230, conclui-se que é nos licenciados que mais se compra este tipo de serviços (c=0,245), juntamente com os agregados com dois indivíduos (c=0,239). Passando para a ocupação profissional, verifica-se uma boa associação entre estas variáveis (c=0,328), concluindo-se que é nos pequenos proprietários, trabalhadores especializados e quadros médios que mais compras se fazem (gráfico 231). Já para o rendimento (gráfico 232), verifica-se que é nos indivíduos que recebem entre 701€ e 1300€ que mais compras se fazem, associação esta com um bom coeficiente (c=0,360), sendo nas classes sociais mais altas que tal também se verifica (gráfico 233; c=0,298).

Passando para as viagens, verifica-se a aplicabilidade deste teste para o nível de escolaridade (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,000), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000), onde se rejeita a hipótese nula, e para o género (sig: 0,201) e ocupação profissional (sig: 0,053), não se rejeitando a hipótese em ambos [Tabelas 1008 e 1009]. Começando pela análise do nível de escolaridade (gráfico 234), conclui-se que são os licenciados e os pós-graduados/mestres/doutores quem mais compra este tipo de serviços (c=0,292), juntamente com os indivíduos em agregados familiares com 2 ou com mais de 5 elementos (gráfico 235; c=246). Quanto aos restantes factores (gráficos 236 e 237), verifica-se que são os indivíduos com rendimentos acima dos 700€ e os pertencentes à classe A onde mais de 50% afirma fazer compras por este tipo de serviços, verificando-se inclusivamente um bom coeficiente para o primeiro caso (c=0,385 e c=206, respectivamente).

Analisando agora as compras de roupas/acessórios, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,003), ocupação profissional (sig: 0,037), rendimento (sig: 0,000),

composição do agregado familiar (sig: 0,229) e classe social (sig: 0,), não se rejeitando a hipótese nula nos dois últimos casos, logo as variáveis são independentes [Tabelas 1010 e 1011]. Começando pelo género (gráfico xxx), verifica-se que são as mulheres quem mais compra roupas/acessórios (c=259), resultado semelhante assinalado para os indivíduos com frequência universitária (gráfico 238; c=0,203) e quadros médios (gráfico 239; c=0,183). Por fim, verifica-se uma boa associação para o rendimento (c=0,364), sendo nos indivíduos com rendimentos entre 701€ e 1000€ que mais se compra este tipo de produtos.

Entrando numa área mais tecnológica, ao analisar-se a compra de electrodomésticos verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado apenas para o género (sig: 0,000) e para a classe social (sig: 0,020), rejeitando-se a hipótese nula em ambos os casos [Tabelas 1012]. Analisando então os respectivos gráficos (gráfico 240 a 241), conclui-se que são essencialmente os homens que mais compram estes produtos através das plataformas de comércio electrónico (c=0,206) e os indivíduos de classe C1 (c=0,149).

Já quanto à compra de telemóveis/gadgets, rejeita-se a hipótese nula para os cinco factores onde se verifica a aplicabilidade do teste qui-quadrado (género, sig: 0,000; nível de escolaridade, sig: 0,000; composição do agregado familiar, sig: 0,001; rendimento, sig: 0,000; classe social, sig: 0,000) [Tabelas 1013]. Partindo para a análise do género e do nível de escolaridade (gráficos 242 a 244), conclui-se que são mais os homens e os licenciados aqueles que mais compram online este tipo de produtos (c=0,173 e c=0,247, respectivamente), percebendo-se ainda pelo gráfico 245 que apesar de nos agregados com 1 elemento não se registar a compra destes produtos, tal já se verifica de forma expressiva para os agregados com dois elementos (c=0,217). Outra ilação retirada dos gráficos 246 e 247 é a de que são os indivíduos com rendimentos entre 1601€ e 1900€ e os pertencentes às classes A e C1 aqueles que mais compras de telemóveis/gadgets fazem (c=0,291 e c=0,237, respectivamente).

O terceiro produto deste grupo mais associado a tecnologia são os videojogos, onde se verifica a aplicabilidade do teste qui-quadrado para género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,000) e composição do agregado familiar (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula, e para rendimento (sig: 0,082) e classe social (sig: 0,747), onde esta hipótese não é rejeitada [Tabelas 1014]. Focando a análise nos gráficos 248 a 249, verifica-se que estes produtos são maioritariamente comprados por homens, associação esta com um bom coeficiente (c=0,307), por

indivíduos com o ensino secundário, que também regista um bom coeficiente ($c=0,303$), e agregados mais elevados ($c=0,296$), em especial os com cinco elementos.

Quanto aos livros, verifica-se a aplicabilidade dos testes para nível de escolaridade (sig: 0,000), ocupação profissional (sig: 0,000) e rendimento (sig: 0,040), rejeitando-se a hipótese nula, e género (sig: 0,959), composição do agregado familiar (sig: 0,198) e classe social (sig: 0,011), onde a significância é superior à margem de erro e, por isso, se conclui que as variáveis são independentes [Tabelas 1015]. Começando pela análise dos gráficos 250 e 251, conclui-se que é nos pós-graduados/mestres/doutorados e nos não activos onde mais livros são comprados online ($c=0,243$ e $c=0,257$, respectivamente). Quanto aos rendimentos, conclui-se que é nos indivíduos com rendimentos entre 701€ e 1000€ que mais se compra online ($c=0,181$).

Ao nível da música, verifica-se a aplicabilidade do teste para género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,047), rendimento (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,011), rejeitando-se a hipótese nula em todos os casos [Tabelas 1016]. Analisando os gráficos 252 e 253, conclui-se que são mais os homens quem compra produtos ligados à música ($c=0,207$), juntamente com os licenciados, apesar de nos indivíduos com curso profissional/artístico verificar-se mais de 50% dos utilizadores a escolher este produto ($c=0,325$) e os indivíduos em agregados com dois elementos ($c=0,159$). A par destes dados, estes produtos são ainda comprados por indivíduos com rendimentos entre 1601€ e 1900€ (gráfico 254; $c=0,266$) e pertencentes às classes mais altas (gráfico 255; $c=0,158$).

Outros produtos/serviços são os relacionados com eventos, verificando-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o nível de escolaridade (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,001) e rendimento (sig: 0,000), onde pela significância dos testes se rejeita a hipótese nula, e género (sig: 0,186) e classe social (sig: 0,337), que não rejeitam a hipótese nula [Tabelas 1017]. Analisando os gráficos 256 a 258, conclui-se que são os pós-graduados/mestres/doutorados ($c=0,242$), os indivíduos de famílias com agregados mais baixos ($c=0,216$) e os com rendimentos entre 1001€ e 1300€ onde mais se compra produtos/serviços relacionados com eventos, este último com um bom coeficiente de associação ($c=0,302$).

Analisando agora a compra de alimentos através das plataformas de comércio electrónico, verifica-se aplicabilidade dos testes para o nível de escolaridade (sig: 0,000), composição do agregado familiar (sig: 0,001), rendimento (sig: 0,010), classe social (sig: 0,008) e género (sig: 0,973), não se rejeitando apenas para este último a hipótese nula [Tabelas 1018]. Começando pelos dois primeiros factores (gráfico 259 e 260) verifica-se que são principalmente os licenciados quem compra produtos alimentares online, associação com um bom coeficiente de associação ($c=0,310$), juntamente com os indivíduos que vivem em agregados com três elementos ($c=0,221$). Já quanto ao rendimento (gráfico 261), conclui-se que são os indivíduos que recebem entre 1001€ e 1300€ aqueles que mais compram estes produtos ($c=0,204$), sendo nas classes B e C1 que mais utilizadores também o fazem (gráfico 262; $c=0,163$).

Por fim, e para os produtos de decoração, verifica-se apenas a aplicabilidade dos testes qui-quadrado para o género (sig: 0,546), não se rejeitando a hipótese nula e, por isso, concluindo-se que as variáveis são independentes [Tabela 1019].

14) *Independentemente dos factores sociodemográficos, os utilizadores de Internet compram o mesmo número de produtos.*

Quanto à quantidade comprada, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado apenas para o género (sig: 0,010) e para a classe social (sig: 0,000), rejeitando-se em ambos os casos a hipótese nula [Tabelas 1020]. Analisando então o gráfico 263, conclui-se que, apesar de em ambos os casos entre 1 e 2 produtos ser a opção mais seleccionada, a segunda opção mais assinalada para as mulheres é entre 3 e 4 produtos e para os homens é mais de 8 produtos, registando-se um coeficiente de associação de 0,173. Já quanto à classe social (gráfico 264), verifica-se um aumento do número de produtos comprados com o aumento da classe social, isto porque para a classe A são comprados mais de 8 produtos, para a B entre 3 e 4 e para a C1 e C2 entre 1 e 2 produtos, conclusões estas suportadas por um razoável coeficiente de associação de 0,230.

15) *Independentemente dos factores sociodemográficos, o valor médio das compras dos utilizadores de Internet é o mesmo.*

Olhando para o valor médio gasto por transacção, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado também apenas para o género (sig: 0,254) e classe social (sig: 0,000), rejeitando-se apenas para este último caso a hipótese nula [Tabela 1021]. Olhando então para o gráfico 265, conclui-se que nas classes B, C1 e C2 o valor médio varia entre 25€ e 75€ (e na classe média-baixa a opção até 25€ está inclusivamente muito próxima desta), enquanto que na classe mais alta, a A, este varia entre 75€ e 125€, associações com um coeficiente de 0,196.

16) *Independentemente dos factores sociodemográficos, o valor máximo que os utilizadores de Internet estão dispostos a pagar é o mesmo.*

Do valor médio para o valor máximo, verifica-se aqui também a aplicabilidade deste teste apenas para o género (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em ambos os casos [Tabelas 1022]. Analisando então o gráfico 266, conclui-se que se para os homens é bastante expressivo que o valor máximo que estão dispostos a dar ultrapassa os 175€, para as mulheres esse valor anda entre os 76€ e os 125€, conclusões reforçadas por um bom coeficiente de associação ($c=0,300$). Passando à análise da classe social (gráfico 267), verifica-se que para as classes A, B e C1 o valor máximo é superior a 175€, enquanto que para a classe C2 este varia entre 76€ e 125€. A par desta informação, enquanto que para as classes B, C1 e C2 o segundo maior valor é o intervalo entre 25€ e 75€, para a classe A regista-se o intervalo entre 76€ e 125€, o que nos leva a concluir que quanto mais alta é a classe, maior é o valor máximo indicado pelos indivíduos ($c=0,212$).

Utilidade Percebida

17) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância do preço de venda ao público enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

18) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância das promoções enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

19) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da confiança no site enquanto motivação é a mesma.*

Após validada a aplicabilidade do teste qui-quadrado para os vários factores, conclui-se que este apenas é possível para o género (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula por a significância ser inferior à margem de erro [Tabela 1023]. Assim, e ao analisar-se o gráfico 268, verifica-se que é nas mulheres onde mais importância se dá à confiança no site na altura de comprar online, associação com um coeficiente de 0,267.

20) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da conveniência/comodidade enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

21) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da poupança de tempo enquanto motivação é a mesma.*

Dentro da importância atribuída à poupança de tempo, verifica-se apenas a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,271), não se rejeitando a hipótese nula [Tabela 1024]. Como tal, e por as variáveis serem independentes e a importância uma variável ordinal, pode-se avançar com o teste t para variáveis independentes. Todavia, precisa de se validar primeiro um pressuposto: variabilidade da variável tem de ser igual nos dois grupos, portanto não se poderá rejeitar a hipótese nula no teste de Levene (H0: A variabilidade da variável é igual nos dois grupos; H1: A variabilidade da variável difere de grupo para grupo). Analisando então a tabela 1025, conclui-se que não se rejeita a hipótese nula deste teste (sig: 0,564), podendo-se prosseguir para a análise do teste t (H0: A média dos dois grupos é a mesma; H1: A média difere de grupo para grupo). Dado que não se rejeita a hipótese nula (sig: 0,329), conclui-se que a média nos dois grupos é a mesma, logo não existem diferenças entre a importância atribuída por homens e mulheres à poupança de tempo.

22) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da variedade de escolha enquanto motivação é a mesma.*

Verificando-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado apenas para o género (sig: 0,063), conclui-se que a hipótese nula não é rejeitada e que, por isso, as variáveis são independentes [Tabela 1026]. Sabendo então que não se rejeita a hipótese nula para o teste de Levene (sig: 0,589), logo a variabilidade das variáveis é igual para homens e mulheres, e que também não se rejeita para o teste t (sig: 0,245), conclui-se que é a mesma a importância média dada à variedade de escolha enquanto motivação por parte de homens e mulheres [Tabela xxx].

23) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da protecção dos dados enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

24) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da segurança do site enquanto motivação é a mesma.*

Também para a importância atribuída à segurança do site se verifica apenas a aplicabilidade deste teste para o género (sig: 0,010), rejeitando-se a hipótese nula [Tabela 1027]. Olhando então para o gráfico 269, verifica-se que apesar de serem as mulheres quem mais importância dá à segurança, é também nelas onde se verifica uma maior dispersão de opiniões, associação esta com 0,173.

25) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância das novas tecnologias enquanto motivação é a mesma.*

Já quanto à importância atribuída às novas tecnologias, verifica-se a aplicabilidade deste teste apenas para o género (sig: 0,025) e a classe social (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em ambos os casos [Tabelas 1028]. Passando para a análise dos respectivos gráficos (gráfico 270 e 271), conclui-se que nos homens é atribuída a importância 6, enquanto que nas mulheres é atribuída a importância 5 (c=0,169), sendo também nas classes mais altas (A e B) onde é dada

importância máxima a esta motivação e nas classes mais baixas (C1 e C2) onde é atribuída a importância 5 ($c=0,219$).

26) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída ao preço de venda ao público enquanto motivação é a mesma.*

Passando para a ordem de importância das motivações, verifica-se apenas a aplicabilidade deste teste para o género (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula [Tabela 1029]. Analisando então o gráfico 272, conclui-se que homens e mulheres atribuem a mesma importância a esta característica (essencialmente importância 1 e 2, as mais altas da escala), havendo sim é uma maior concentração nos homens que não atribuem menos de 7 ao preço, ao contrário das mulheres onde as respostas incluíram inclusivamente o 9 ($c=0,264$).

26) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída às promoções enquanto motivação é a mesma.*

Outra motivação onde também se verifica apenas a aplicabilidade e dependência no género (sig: 0,000) é as promoções [Tabela 1030]. Olhando então para o respectivo gráfico (gráfico 273), conclui-se que as mulheres posicionam melhor a importância das promoções (importância 1) do que os homens (importância 2), verificando-se um bom coeficiente de associação ($c=0,291$).

27) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída à confiança no site enquanto motivação é a mesma.*

Quanto à confiança no site, apenas se verifica a aplicabilidade para o género (sig: 0,208), não se rejeitando a hipótese nula e concluindo-se que as variáveis são independentes [Tabela 1031]. Dado que não se rejeita nem a hipótese nula do teste de Levene (sig: 0,165) nem a hipótese nula do teste t (sig: 0,076), conclui-se que é a mesma a ordem média atribuída à confiança tanto por homens como por mulheres [Tabela 1032].

28) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída à conveniência/comodidade enquanto motivação é a mesma.*

Também para esta característica se verifica apenas a aplicabilidade do género (sig: 0,007) com conseqüente rejeição da hipótese nula [Tabela 1033]. Analisando então o gráfico 274, apesar de ambos os género ordenaram maioritariamente a conveniência/comodidade com importância 4, os segundos resultados mais elevados diferem entre homens e mulheres, isto porque eles atribuem importância 5 e elas importância 6. De ressaltar que esta associação tem um coeficiente de 0,218, um valor razoável.

29) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída à poupança de tempo enquanto motivação é a mesma.*

Passando para a ordem dada à poupança de tempo, verifica-se a aplicabilidade do qui-quadrado apenas para o género (sig: 0,072), não se rejeitando neste caso a hipótese nula do teste [Tabela 1034]. Deste modo, e de acordo com os dados da tabela 1305, por não se rejeitar nem a hipótese nula do teste de Levene (sig: 0,493), nem depois a hipótese nula do teste t (sig: 0,598), conclui-se que a ordem média atribuída por homens e mulheres para a poupança de tempo enquanto motivação para as compras online é a mesma.

30) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída à variedade de escolha enquanto motivação é a mesma.*

Olhando para a aplicabilidade do teste qui-quadrado com a variedade de escolha, conclui-se que pela significância de 0,041 do teste para o género se rejeita a hipótese nula [Tabela 1036]. Olhando então para o gráfico 275, conclui-se que ambos os géneros ordenam com importância 6 esta motivação, verificando-se sim diferenças no segundo valor mais ordenado, em que nos homens é 7 e nas mulheres é 8, associação esta com um coeficiente de 0,190.

31) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída à protecção dos dados enquanto motivação é a mesma.*

Já no que respeito à protecção dos dados, também só se verifica a aplicabilidade do teste para o género (sig: 0,233), rejeitando-se neste caso a hipótese nula [Tabela 1037]. Analisando então a tabela 1038, e sabendo-se que não se rejeita nem a hipótese nula do teste de Levene (sig: 0,485), nem a do teste t (sig: 0,470), conclui-se que a ordem média atribuída por homens e mulheres à protecção dos dados é a mesma.

32) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída à segurança do site enquanto motivação é a mesma.*

Também para a ordem de importância atribuída à segurança do site se verifica a independência do género (sig: 0,53), sendo o único factor onde se verifica a aplicabilidade deste teste [Tabela 1039]. Deste modo, e porque se verifica igual variabilidade entre homens e mulheres (indicado pela não rejeição da hipótese nula do teste de Levene, dado que a significância é de 0,245) e não se rejeita a hipótese nula do teste t (sig: 0,737), conclui-se que é igual a média de ordenação atribuída por homens e mulheres à importância da segurança do site [Tabela 1040].

33) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a ordem de importância atribuída às novas tecnologias enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

Facilidade de Uso Percebida

34) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da velocidade de ligação/carregamento da página enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

35) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da acessibilidade enquanto motivação é a mesma.*

À semelhança do que se passou com a utilidade percebida, também para a acessibilidade se verifica apenas a aplicabilidade deste teste para o género (sig: 0,053), não se rejeitando a hipótese nula [Tabela 1041]. Assim sendo, de acordo com esta informação [Tabela 1042], não se rejeita a hipótese nula do teste de Levene (sig: 0,832) nem a hipótese nula do teste t (sig: 0,400), concluindo-se que a ordem média de importância atribuída à acessibilidade é a mesma para homens e mulheres.

36) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da facilidade de navegação enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

37) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância do detalhe da informação de produto enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

38) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da variedade de métodos de pagamento enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

39) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da eficácia da transacção enquanto motivação é a mesma.*

Condições de aplicabilidade não se verificam para nenhum factor.

Influenciadores Sociais

40) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da opinião de familiares enquanto motivação é a mesma.*

Analisando então a importância atribuída à opinião de familiares, verifica-se apenas a aplicabilidade deste teste para o género (sig: 0,004) e a classe social (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em ambos os casos [Tabelas 1043 e 1044]. Começando pela análise do gráfico 276, são as mulheres quem mais importância dá à opinião de familiares, atribuindo-lhes elas a importância 4 e eles a importância 2 ($c=0,195$). Já quanto à classe social (gráfico 277), as classes mais altas (A e B) atribuem também uma importância mais elevada a este influenciador (importância 5), enquanto que as classes mais baixas dão-lhe importância 4 ($c=0,191$).

41) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância da opinião de amigos enquanto motivação é a mesma.*

À semelhança do que se passa para a opinião dos familiares, para a opinião dos amigos também se verifica apenas a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,022) e a classe social (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em ambos os casos [Tabelas 1045]. Deste modo, analisando o gráfico conclui-se que são os homens quem mais importância dá à opinião dos amigos, atribuindo-lhe importância 5 e as mulheres importância 4, associação com um coeficiente de 0,171. A par destes dados, verifica-se pelo gráfico 278 que é dada importância máxima na classe C2, importância 5 nas classes A e B e importância 4 na classe C1 ($c=0,194$).

42) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância das reviews em fóruns enquanto motivação é a mesma.*

Também para as reviews em fóruns, é no género e na classe social que se verificam as condições de aplicabilidade do teste qui-quadrado, rejeitando-se em ambos a hipótese nula (sig: 0,000 e sig: 0,005, respectivamente) [Tabelas 1046]. Passando para a análise da dependência do género (gráfico 279), conclui-se que, apesar de ambos atribuírem importância 4 a estes influenciadores, os homens atribuem uma maior importância do que as mulheres a estes influenciadores (nos homens as opções seguintes mais indicadas são a importância 5 e 6, enquanto que nas mulheres são as importâncias 3 e 2), conclusões reforçadas por um razoável coeficiente de associação de 0,271. Já para a classe social (gráfico 280), existem poucas diferenças entre elas, justificando-se esta dependência por uma menor

dispersão de respostas ao nível da classe C2, associação reforçada por um fraco coeficiente de associação ($c=0,157$).

43) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância dos líderes de opinião enquanto motivação é a mesma.*

No seguimento das análises feitas para os influenciadores sociais, também na análise da importância dos líderes de opinião se verifica apenas a aplicabilidade destes testes para o género (sig: 0,000) e a classe social (sig: 0,000), rejeitando-se em ambos a hipótese nula [Tabela 1047]. Começando pela análise do género (gráfico 281), verifica-se que ambos atribuem importância 4 a este influenciador. Todavia, os segundos resultados mais elevados diferem entre homens e mulheres, uma vez que eles atribuem importância 5 e elas importância 3 aos líderes de opinião ($c=0,256$). A par destes dados, conclui-se também que é nas classes mais baixas (C1 e C2) em que a importância atribuída aos líderes de opinião é superior, dando-lhes estes dois grupos 4 e as classes A e B um 3 ($c=0,235$).

44) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância das campanhas de publicidade enquanto motivação é a mesma.*

Quanto à importância atribuída às campanhas de publicidade, verifica-se apenas a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,172), não se rejeitando a hipótese nula e concluindo-se que as variáveis são independentes [Tabelas 1048]. Começando pela validação do teste de Levene (sig: 0,024) [Tabela 1049], rejeita-se a hipótese nula do mesmo, concluindo-se que a variabilidade difere entre homens e mulheres. Assim, não se poderá avançar para o teste t, visto que é necessário que a variabilidade seja a mesma.

45) *Independentemente dos factores sociodemográficos, a classificação atribuída à importância das newsletters enquanto motivação é a mesma.*

Fechando este bloco de informação com as newsletters, também para aqui se verifica a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,000) e a classe social (sig: 0,000), rejeitando-se a hipótese nula em ambos os casos [Tabelas 1050]. Passando para a análise dos respectivos gráficos, conclui-se que são as

mulheres quem mais importância dá às newsletters, isto porque se elas lhes atribuem importância 3, eles atribuem-lhes importância 2 (gráfico 282), associação esta com um bom coeficiente de 0,308. Já no que respeita à classe social, é a classe alta quem mais importância dá (importância 3), tendo os restantes grupos atribuído importância 2 ($c=0,219$).

Continuidade

46) *Independentemente dos factores sociodemográficos, são considerados importantes os mesmos factores na altura de comprar online.*

Antes de se avançar para a análise dos vários testes realizados, é importante referir que não se verifica a aplicabilidade do qui-quadrado para o cruzamento da idade com qualquer variável associada à continuidade do processo de compra.

Iniciando então este bloco de informação com a satisfação com a compra anterior, verifica-se apenas a aplicabilidade deste teste para o género (sig: 0,268) [Tabela 1051], não se rejeitando esta hipótese e concluindo que as variáveis são independentes. Assim sendo, não se verifica qualquer associação entre elas.

Já quanto à confiança nas plataformas de comércio electrónico, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,238), nível de escolaridade (0,075), composição do agregado familiar (sig: 0,082), ocupação profissional (sig: 0,330), classe social (sig: 0,072) e rendimento (sig: 0,005), rejeitando-se apenas para este último a hipótese nula [Tabelas 1052]. Analisando então o gráfico 283, conclui-se que é nos indivíduos com mais rendimentos que mais se escolheu esta opção como influenciador de uma nova compra neste tipo de plataformas ($c=0,213$).

Passando para a existência de uma loja tradicional (offline), que ajudará a credibilizar a marca, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,000) e classe social (sig: 0,001), rejeitando-se nestes a hipótese nula, e composição do agregado familiar (sig: 0,142), onde não se rejeita esta hipótese [Tabelas 1053]. Começando com a análise dos respectivos gráficos (gráficos 284), conclui-se que são as mulheres quem mais opta por esta possibilidade ($c=0,181$), juntamente com os indivíduos com curso médio ou que frequentam o ensino superior ($c=0,243$) e os de classes mais baixas, em especial C1 e C2 ($c=0,234$).

Analisando por seu turno o conhecimento da marca do produto/serviço, verifica-se a aplicabilidade deste teste para todos os factores, sendo que para o género (sig: 0,050), composição do agregado familiar (sig: 0,000) e ocupação profissional (sig: 0,029) se rejeita a hipótese nula e para o nível de escolaridade (sig: 0,604), rendimento (sig: 0,051) e classe social (sig: 0,595) não se rejeita [Tabelas 1054]. Começando pelo género (gráfico 285), verifica-se que são as mulheres quem mais escolheu esta opção e onde menos diferenças existem entre quem escolheu e quem não escolheu ($c=0,093$). Passando para os outros dois factores, conclui-se que é nos agregados mais pequenos onde o conhecimento da marca do produto/serviço é mais valorizado (gráfico 286), com um coeficiente de associação de 0,244, e nos trabalhadores especializados e quadros superiores (gráfico 287), associação esta com um coeficiente de 0,187.

Relativamente ao conhecimento da plataforma de comércio electrónico, verifica-se a aplicabilidade deste teste para o nível de escolaridade (sig: 0,042), composição do agregado familiar (sig: 0,001), rendimento (sig: 0,000), classe social (sig: 0,003) e género (sig: 0,268), não se rejeitando apenas para este último a hipótese nula [Tabelas 1055]. Começando pela composição do agregado familiar (gráfico 288), conclui-se que é nas famílias com mais elementos, em especial nas com mais de cinco, que o número de indivíduos que escolheu este indicador supera os que não os escolheram ($c=0,221$), sendo que ao nível dos rendimentos é nos mais baixos (essencialmente entre 400€ e 1000€) ($c=0,244$) e nas classes na C1 e C2 ($c=0,175$) (gráficos 289 e 290). Por fim, verifica-se que é nos indivíduos com novas licenciaturas (Bolonha) onde mais se escolheu o conhecimento da marca da plataforma como motivação a uma nova compra (gráfico 291), registando essa associação um coeficiente de 0,161.

Analisando agora a fidelização a uma marca, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o nível de escolaridade (sig: 0,000) e composição do agregado familiar (sig: 0,037), onde se rejeita a hipótese nula do teste, e para o género (sig: 0,093), rendimento (sig: 0,260) e classe social (sig: 0,202), onde não se rejeita a hipótese nula [Tabelas 1056]. Analisando então os respectivos gráficos, conclui-se que é nos indivíduos com curso profissional/artístico onde a fidelização a uma marca tem mais importância (gráfico 292), associação com um bom coeficiente ($c=0,343$), e nos agregados familiares mais pequenos (gráfico xxx; $c=0,163$).

Outro importante indicador é o serviço pós-venda, onde se verifica a aplicabilidade para a composição do agregado familiar (sig: 0,000), ocupação

profissional (sig: 0,003), rendimento (sig: 0,) e classe social (sig: 0,), rejeitando-se a hipótese nula, e para o género (sig: 0,297) e o nível de escolaridade (sig: 0,062), onde não se rejeita esta hipótese [Tabelas 1057]. Passando para a análise da composição do agregado familiar (gráfico 293), é nos indivíduos com apenas um elemento onde mais importância se dá ao serviço pós-venda, reforçado pelo bom coeficiente de 0,301. Com bons níveis para este indicador estão também os empregados dos serviços, comércio e administração e quadros médios (gráfico 294), indivíduos com rendimentos entre 1301€ e 1900€ (gráfico 295) e os pertencentes às classes mais altas (gráfico 296), com razoáveis coeficientes para os dois primeiros ($c=0,219$ e $c=0,252$, respectivamente) e um fraco valor para o último ($c=0,139$).

Quanto à possibilidade de serem influenciados por campanhas publicitárias, verifica-se a aplicabilidade deste teste para o género (sig: 0,035), onde a hipótese nula é rejeitada, e para o nível de escolaridade (sig: 0,222) e classe social (sig: 0,927), não se rejeitando a hipótese nula para nenhum destes dois casos e concluindo-se que as variáveis são independentes [Tabelas 1058]. Analisando então o gráfico 297, conclui-se que é nas mulheres que mais influência este indicador tem numa nova compra, mas é nos homens onde uma menor diferença entre quem escolheu e quem não escolheu se regista, conclusões apoiadas por um fraco coeficiente de 0,100.

Ainda dentro da comunicação das marcas, mas focando agora nas newsletters, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o nível de escolaridade (sig: 0,000), classe social (sig: 0,000) e género (sig: 0,746), sendo este último o único onde não se rejeita a hipótese nula [Tabelas 1059]. Deste modo, e ao analisar-se os gráficos 298 e 299, conclui-se que a influência das newsletters está associada aos graus académico mais elevados, em especial para quem tem pós-graduações, mestrados ou doutoramentos ($c=0,271$), juntamente com as classes mais altas, em especial a A, associação com o bom coeficiente de associação ($c=0,313$).

Por fim, e quanto à possibilidade de existência de uma promoção em algum produto/serviço específico, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para o género (sig: 0,000), nível de escolaridade (sig: 0,), composição do agregado familiar (sig: 0,), ocupação profissional (sig: 0,), rendimento (sig: 0,) e classe social (sig: 0,) [Tabelas 1060]. Começando pelo género (gráfico 300), conclui-se que são as mulheres quem mais se sente atraído por este tipo de incentivos como forma de

levarem a uma nova compra ($c=0,187$), juntamente com as famílias com agregados mais pequenos entre 1 e 2 (gráfico 301; $c=0,194$) e níveis de instrução mais baixos, apesar de ser nos indivíduos com pós-graduações/mestrados/doutoramentos onde mais vezes se escolheu esta possibilidade (gráfico 302; $c=0,223$).

Em suma, verifica-se essencialmente situações de dependência relacionadas com o género, o rendimento e a classe social, justificado por as plataformas de comércio electrónico serem uma tecnologia relativamente nova e, por isso, mais facilmente enquadrável no dia-a-dia por parte dos homens, e que por envolverem transacções que mexem com dinheiro e poder de compra serem melhor entendidas, acarinhadas e mais utilizada por indivíduos com rendimentos mais altos e pertencentes às classes A e B, também estes utilizadores mais experientes de internet e com maior afinidade com este meio.

3.5 Clusters

Antes de começar esta secção convém referir que não existe unanimidade para a segmentação dos diferentes tipos de utilizadores de Internet, motivo pelo qual consideramos extremamente pertinente avançar com a criação de clusters como forma de se chegar a vários grupos sólidos de indivíduos com características distintivas dos restantes. Assim, e tendo noção da importância que algumas características têm ao nível do comportamento do indivíduo, a base destes Clusters residiu em duas grandes dimensões de análise: Factores Sociodemográficos e Comportamento e Conhecimento da Internet, informação esta de extrema utilidade para a compreensão dos diferentes perfis de utilizadores.

Pegando então nestes dados e aplicando a Análise de Clusters através do método hierárquico chegou-se à agregação dos indivíduos em vários grupos, como se verifica pelo respectivo dendograma (Anexo 4). Porém, quando comparada a consistência e dimensão dos vários clusters, optou-se pela solução dos sete grupos por não potenciar a agregação em massa dos indivíduos no cluster 1 (como acontece na solução com 6 clusters) e, por outro lado, por não se contribuir para uma dispersão pouco significativa e relevante pelos novos clusters (como acontece nas soluções de 8 e 9 clusters).

Deste modo, apresenta-se na tabela em baixo o perfil geral de cada um destes grupos que reúne as características sociodemográficas e de comportamento e conhecimento da Internet:

Tabela xxx – Descrição de clusters criados

Cluster	Caracterização
<p>1</p> <p>267 Indivíduos (53,7%)</p>	<p>Constituído por 39% de homens e 61% de mulheres, este é um grupo jovem com uma média de idades entre os 25 e os 34 anos. Licenciados e com pós-graduação, mestrado ou doutoramento, vivem em agregados com 2 ou 3 elementos e com rendimentos médios entre os 701€ e os 1000€, o que os situa essencialmente nas classes A, B e C1.</p> <p>Analisando o seu comportamento na Internet, a maioria refere ser utilizador há mais de 12 anos, acedendo diariamente e com alguma regularidade ao longo do dia. São essencialmente trabalhadores e alguns trabalhadores/estudantes, onde cerca de 50% refere utilizar o <i>smartphone</i> para acesso à Internet.</p> <p>Já quanto às pesquisas realizadas, fazem-no para os sites de notícias, muitos blogs e redes sociais e alguns ainda consultam sites de viagem, de âmbito cultural e de cinema, procurando muito hotéis, roupas, viagens e telemóveis/gadgets. São ainda extremamente cuidadosos com os dados pessoais que colocam na Internet e mostram-se algo de acordo com o facto de considerarem a Internet um meio seguro. A par disto, vêem este meio como fundamental no seu dia-a-dia, utilizando-o inclusivamente para aceder e gerir a sua conta bancária.</p>

	Na sua grande maioria são utilizadores de plataformas de comércio electrónico e fazem compras online.
2 137 Indivíduos (27,6%)	Apesar de também ser composto por sensivelmente 2/3 de mulheres, este revela-se um grupo ainda mais jovem (idades entre os 19 e os 24 anos) onde as novas licenciaturas são o nível de escolaridade predominante. Vivem em agregados familiares com 3 ou 4 elementos e a sua grande maioria não tem rendimentos por estar ainda a estudar ou desempregado, situando-os essencialmente nas classes C1 e C2. A par destes dados, há ainda uma pequena parcela que se encontra no mercado de trabalho e com cargos nos quadros superiores. Já ao nível da Internet, mais de metade utiliza este meio há pelo menos 10 anos e acedem diariamente em casa e na escola/faculdade e através do computador e <i>smartphone</i> , como refere cerca de 50%. A maioria visita sites de notícias, muitos blogs, redes sociais, cinema e 1/3 sites relacionados com cultura, música e eventos. São muito cautelosos com os dados que partilham na Internet e consideram-na um meio fundamental no seu dia-a-dia, fazendo a grande maioria compras online.
3 23 Indivíduos (4,6%)	Este terceiro grupo é muito equilibrado quanto ao género (aproximadamente 50% de cada), existindo uma grande amplitude ao nível das idades. Vivem em agregados familiares com 3 ou 4 indivíduos, são essencialmente trabalhadores qualificados com frequência universitária ou ensino secundário completo. Todavia, têm rendimentos elevados e enquadram-se na classe C1. São utilizadores de Internet há mais de 10 anos, todos acedem a partir de casa, alguns utilizam <i>smartphone</i> e cerca de 1/3 fá-lo através do <i>tablet</i> . Todos visitam sites de notícias, poucos sites de moda/lifestyle e cerca de 2/3 está presente nas redes sociais, existindo ainda uma forte expressão nas pesquisas por sites de cultura ou cinema, feitas por metade destes indivíduos. De reforçar que 1/3 pesquisa por telemóveis/gadgets e música e 2/3 por hotéis/apartamentos. Na sua maioria são utilizadores de plataformas de comércio electrónico.
4 54 Indivíduos (10,9%)	Composto essencialmente por mulheres jovens, entre os 19 e os 24 anos, vivem em agregados familiares de 3 elementos e não se encontram no mercado de trabalho, tendo, por isso, rendimentos inferiores a 400€ e enquadrando-se na classe C1. Utilizam este meio entre 10 e 12 anos e o acesso é diário e feito a partir de casa. A maioria são estudantes que visitam sites de notícias e de electrónica, juntamente com as pesquisam em livrarias. Metade consulta blogs e sites de classificados e a grande maioria está presente nas redes sociais, revelando ter bastante cuidado com os dados colocados online. Sentem-se bastante influenciados em aderirem a uma rede social se os amigos fizerem parte dela e a maioria está completamente em desacordo com o acesso e gestão da sua conta através deste meio. São grandes frequentadores das plataformas de comércio electrónico e verifica-se uma boa adesão às compras online
5 9 Indivíduos (1,8%)	Grupo composto por muitos adultos na casa dos 30 anos e onde apenas 1/3 são homens. Vivem em agregados de 3 elementos e em média têm um bacharelato ou frequência universitária, situando-se nas classes B e C1. São essencialmente utilizadores entre 10 e 12 anos e acedem a este meio a partir de casa. Não utilizam <i>smartphones</i> , <i>tablets</i> ou consolas para acesso à Internet, mas todos visitam sites de notícias e 2/3 sites de videojogos. Poucos pesquisam por sites de roupa/acessórios e nenhum por sites de leilões ou classificados, o que já não se passa para os de cinema e de humor onde aproximadamente metade acede a eles. Têm maioritariamente cuidado com os dados que colocam online, não se sentem influenciados a aderir às redes sociais e não acham que a Internet seja fundamental no seu dia-a-dia, discordando ainda com o facto de a utilizarem para tudo. Cerca de 2/3 revela fazer compras online

<p>6</p> <p>3 Indivíduos (0,6%)</p>	<p>Composto na sua totalidade por mulheres jovens, entre 19 e 24 anos, têm uma pós-graduação/mestrado/doutoramento e vivem em agregados com mais de cinco elementos. Poderão estar ainda a estudar e têm rendimentos entre 401€ e 700€, incluindo-se na classe C1.</p> <p>São todas utilizadoras entre 7 e 9 anos, acedem diariamente a este meio a partir de casa e não utilizam outros dispositivos para além do computador. Não visitam sites de notícias, moda ou redes sociais e procuram essencialmente por livrarias, blogs e sites de humor, cultura, música e cinema. Nenhuma visita sites de classificados ou leilões e revelam não ter grande cuidado com os dados online que partilham, estando algo em desacordo com o facto da Internet ser um meio seguro. Não se sentem influenciadas a aderir a redes sociais e não utilizam este meio para aceder e gerir a sua conta bancária.</p> <p>Todas revelam fazer compras online.</p>
<p>7</p> <p>3 Indivíduos (0,6%)</p>	<p>O último cluster é também composto apenas por mulheres, mas que vivem sozinhas e têm mais de 55 anos. Indicam ter apenas o ciclo preparatório, não são activas ou estão desempregadas e enquadram-se na classe D.</p> <p>Todas revelam ser utilizadoras há menos de 4 anos, acedendo entre 1 a 2 dias por semana a partir de casa. Não utilizam outro dispositivo para além do computador e as notícias são a pesquisa de eleição. Não as encontramos em sites de moda, redes sociais, leilões ou sites de classificados e revelam ter algum cuidado com os dados colocados na Internet. Acham este um meio algo seguro e não se sentem influenciadas a aderir a uma rede social por influência dos amigos. A par disto, revelam ainda estar em desacordo com a necessidade de passarem menos tempo por dia na Internet.</p> <p>São o único grupo que não faz compras online.</p>

Analisando então esta informação, conclui-se que foi possível a criação dos sete perfis com um conjunto de características específicas que os distingue dos restantes e que nos possibilitou a atribuição da seguinte nomenclatura: os Experientes (C1), os Diversificados (C2), os Hi-Tec (C3), os Influenciados (C4) os Desligados (C5) os Despreocupados (C6) e os Inexperientes (C7).

Assim sendo, chegámos a uma segmentação dos vários utilizadores de Internet que poderá ser aplicada às mais variadíssimas áreas e da qual destacamos a sua possível utilização enquanto moderadores da relação no modelo teórico de análise, conseguindo-se também perceber o que motiva cada um dos grupos e que influência exercem nas restantes variáveis, uma análise pertinente para futuras investigações.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Concluída que está a análise dos resultados e validadas as hipóteses teóricas da investigação, chega o momento de fazer a discussão dos resultados e de apresentar as devidas conclusões.

4.1 Discussão e Conclusões

Dado isto, será importante referir que existem três temas centrais nestas entrevistas: Internet, Comércio Electrónico e Continuidade do Processo de Compra, tendo surgido neste último mais categorias emergentes por ser um tema ainda pouco estudado e com alguma complexidade (por exemplo, existência de uma loja tradicional/offline da marca, serviço pós-venda, campanha publicitária, recepção de newsletters da marca e promoções em algum produto/serviço específico).

Começando pelas motivações, foram a utilidade encontrada neste meio (para acesso ao e-mail, à conta bancária, trabalho ou pesquisa e actualização de informação) e a socialização as duas principais motivações identificadas pelos entrevistados, sendo que quanto à tipologia de sites visitados, estes relacionam-se essencialmente com os interesses e profissões dos indivíduos, havendo um grande consenso sobre a diversidade de perfis e de interesses, com algumas opiniões positivas referentes a um público mais jovem e com maior instrução escolar como principal experimentador deste tipo de plataformas. Outro exemplo foi o de que os homens se interessam por sites como a Amazon e a Fnac e o elemento feminino por sites de descontos/promoções, viagens e roupa, percebendo-se que ao nível das compras online e consulta das plataformas há uma segmentação consoante o género dos indivíduos.

À semelhança desta unanimidade, também a opinião sobre as compras online é bastante parecida nos três indivíduos ao considerá-las úteis, já um hábito e um instrumento poderoso para cativar clientes, diversificar as vendas e facilitar a vida a muitas pessoas, considerando como grande motivação a poupança de tempo, a comodidade (com uma elevada referência por parte dos três entrevistados),

tracking de todo o processo de entrega, confiança e possibilidade de comparação de produtos concorrentes, algo mais difícil nas lojas offline.

Já nas questões relacionadas com a facilidade de uso percebida, os dois homens entrevistados dão essencialmente importância a questões como a segurança, velocidade de ligação e o grafismo, enquanto que a mulher focou-se mais na possibilidade de comparação de produtos e apresentação de informação detalhada, algo que consideram fundamental para tomarem as suas decisões de compra

Investigando em maior detalhe as compras realizadas, e como forma de se verificar a relação entre os produtos comprados e pesquisados, os entrevistados revelaram apenas comprar online produtos de baixa implicação (com os homens a escolherem livros, equipamento electrónico e videojogos e a mulher a focar-se essencialmente na roupa), apesar de pesquisarem com frequência produtos de alta implicação, considerando necessário o toque, o contacto físico, como forma de reduzir o risco percebido em compras de maior valor. A par disto, os homens sentem-se mais influenciados por campanhas online, redes sociais, blogs e youtube, enquanto que a mulher por sugestões dadas na própria plataforma (behavioral marketing). A juntar a esta informação, todos indicaram que a família não tem influência neste processo, que os amigos só influenciarão se tiverem conhecimentos ou experiências específicas com um determinado produto, serviço ou plataforma e que o grande influenciador são mesmo os media, em especial as Newsletter enviadas pelas marcas (das quais todos são subscritores de algumas).

Em suma, verificou-se ao longo das entrevistas que estes utilizadores começam a olhar para online e offline da mesma perspectiva, afirmando, inclusivamente, um deles que: “online não é diferente para mim (...) é apenas uma forma diferente de obter o mesmo produto. Muda o meio, mas o serviço tem que se manter”.

Passando para as conclusões relativas ao questionário, é de ressaltar, antes de mais, a amostra utilizada nesta investigação composta por 497 indivíduos, dos quais 89,7% revelaram ser utilizadores de plataformas de comércio electrónico e 10,3% não utilizadores, uma relação que reforça as teorias e estudos encontrados na literatura e que reflecte a tendência de crescimento destas plataformas em

Portugal que contam actualmente com cerca de 3,5 milhões de utilizadores (ACEPI, 2012).

Começando então com as conclusões mais gerais, percebeu-se não só que a grande maioria dos indivíduos é utilizador deste meio há mais de uma década, como também que o utiliza como parte integrante e fundamental do seu dia-a-dia e para uma multiplicidade de fins, o que lhes confere um determinado *know-how* e sentimento de segurança para com este meio.

Assim sendo, apesar de os indivíduos já se começarem a ligar à internet a partir de uma vasta multiplicidade de locais, incluindo em locais móveis como é o caso dos transportes públicos, foram a casa e o trabalho os locais de eleição para efectuarem as suas compras online. A par desta informação, concluiu-se ainda que os consumidores continuam muitos presos a um único dispositivo, nomeadamente o computador, na altura de comprarem online, justificado também pela constante preocupação com os dados pessoais que são publicados na Internet e possibilidade de acesso dessa informação por parte de terceiros e por sentirem que aquela é a sua área de conforto.

Juntamente com estes dados, a Internet é também vista como um meio de partilha de conhecimento, sendo que apesar de a considerarem fundamental no seu dia-a-dia os inquiridos revelaram que não a utilizam praticamente para tudo e que até deveriam passar menos tempo por dia online.

Outra conclusão importante é a de que são as plataformas B2C aquelas que maior adesão têm por parte dos utilizadores, sendo também preferida a compra online de serviços à de produtos. Todavia, quando estes são adquiridos tratam-se normalmente de produtos de baixa implicação, o que veio reforçar a adaptação por nós criada à grelha de Rossiter e Percy que concluía que o ROP (Research Online and Purchase) está associado a produtos de baixa implicação e que o ROPO (Research Online and Purchase Offline) a produtos de alta implicação, ou seja, verifica-se que estes não estão tão directamente relacionados com o nível de informação necessário à estimulação da compra por serem transversais ao pólo informacional e ao pólo transformacional.

Já quanto às compras, em média são adquiridos entre 1 e 2 produtos por transacção, sendo que as pessoas estão predispostas a adquirir produtos com valores mais elevados àqueles que, em média, compram. Isto justifica-se também porque o que mais motiva estes indivíduos a comprarem online é o facto de

saberem que estão seguros, os seus dados estão protegidos e estão perante um site de confiança, seguindo-se só depois a motivação de cariz económico e, por fim, as novas tecnologias. Porém, quando lhes é pedido para ordenarem e hierarquizarem estes indicadores é dada prioridade aos factores económicos e de comodidade/conveniência e só posteriormente aos que aparecem relacionados com a segurança.

No que respeita à facilidade de uso percebida, foi a eficácia da transacção, o detalhe de informação do produto e a facilidade de navegação os indicadores considerados como mais relevantes e importantes para os utilizadores, possível de ser justificado até de forma sequencial, isto é, quando chegam a uma plataforma de comércio electrónico os indivíduos têm de conseguir explorar o site de forma rápida e intuitiva como forma de alcançarem aquilo que procuram, precisando posteriormente de reunir o maior número possível de informação sobre o produto para que, no fim, toda a transacção seja simples e eficaz.

Ao nível dos influenciadores sociais, a opinião dos amigos foi considerada a mais importante na altura de fazerem compras online, tendo as reviews em fóruns registado também uma boa classificação por parte dos utilizadores. A par destes dados, as campanhas de publicidade e as newsletters não registaram um valor muito elevado, mesmo podendo ser uma forma atractiva de comunicar um conjunto de vantagens para o utilizador. Tendo em consideração esta informação, também para a continuidade do processo não se verificou a escolha de comunicação da marca como um elemento catalisador deste processo, sendo, por seu turno, indicadas favoravelmente a satisfação com uma compra anterior, a confiança no produto (acima da confiança na plataforma) e as promoções que possam surgir.

Focando agora nas conclusões ligadas às hipóteses de investigação, verifica-se maioritariamente uma associação positiva entre a utilidade percebida e atitudes, com destaque para a confiança no site ($R_s=0,310$), a protecção dos dados ($R_s=0,425$) e a segurança do site ($R_s=0,474$) com fortes coeficientes para “Tenho cuidado com os dados que coloco online”. Já quanto à possibilidade de se passar menos tempo por dia a utilizar a Internet, registou-se para quase todas as variáveis associações negativas e nas restantes coeficiente bastante baixos, o que permite concluir que quanto maior a importância dada à utilidade percebida, menor a concordância dos utilizadores com a necessidade de passarem menos tempo neste meio.

Ainda dentro da utilidade, e focando-se na associação com a compra, nomeadamente nos diferentes tipos de plataformas de comércio electrónico por ser aqui que estas se realizam, conclui-se que os pressupostos do teste qui-quadrado não foram validados para o preço de venda ao público, promoções, conveniência/comodidade e protecção dos dados, não existindo também associação para a poupança de tempo.

Assim sendo, e ao olhar-se para as plataformas agregadoras de marcas, verifica-se apenas associação com a segurança do site enquanto motivadora das compras online, tendo-se concluído que quanto maior a importância dada à segurança do site, maior foram escolhidas as plataformas agregadoras de marcas como lojas de compra online utilizadas. Já para as plataformas exclusivas da marca, verificou-se associação para a confiança, variedade de escolha e novas tecnologias, conclui-se para a primeira que quanto menor for a confiança no site, maior será a escolha das plataformas exclusivas da marca, justificado por a marca que está exclusivamente na plataforma já representar um conjunto de valores e trazer um determinado nível de confiança ao utilizador. A par destes resultados, para uma maior importância atribuída à variedade de escolha e à utilização de novas tecnologias, maior é também a escolha das plataformas de comércio electrónico exclusivas das marcas.

Já para as plataformas C2C, e começando pelos leilões, verificou-se apenas associação para a segurança do site e novas tecnologias. Assim, quanto maior a importância atribuída à segurança, maior o número de utilizadores que revela escolher este tipo de plataforma, uma conclusão que reforça que apesar de os leilões poderem ter uma marca *umbrella* por trás para mediação dos contactos, o utilizador nunca sabe quem lhe está verdadeiramente a vender um produto. Contrariamente a esta informação, verifica-se que para as novas tecnologias, quanto menor a importância atribuída a esta motivação, mais se destacam os que escolheram esta plataforma em comparação com os que não a escolheram. Ao nível da outra plataforma, os classificados, verifica-se apenas associação com as novas tecnologias, de onde se conclui que quanto maior a importância dada a esta motivação, maior o número de indivíduos a utilizar os sites de classificados.

Passando para a análise da facilidade de uso com a utilidade percebida, conclui-se que para velocidade de ligação e acessibilidade o coeficiente mais alto e mais baixo são os das mesmas motivações (confiança no site e poupança de tempo,

respectivamente), sendo os três mais altos também os mesmos (poupança de tempo, novas tecnologias e segurança do site). Isto acontece porque a velocidade de ligação, acessibilidade e facilidade de navegação são tudo características que tornam a procura de informação muito mais rápida e direccionada, motivo pelo qual a poupança de tempo encabeça sempre a lista de associações mais fortes, seguida de perto pelas novas tecnologias que têm contribuído para otimizar cada um destes três factores.

Se por um lado a variedade de métodos de pagamentos está mais associada às motivações tecnológicas e económicas e a eficácia da transacção regista coeficientes mais elevados na poupança de tempo e segurança do site, por outro, com a possibilidade de se detalhar a informação dos produtos, são os factores económicos que ganham mais peso em detrimento das questões mais técnicas ou associadas à segurança, o que reforça as teorias que associam usabilidade a questões técnicas e de segurança e conteúdo do site a questões económicas, sendo esta a relação principal entre facilidade de uso percebida e utilidade de uso percebida.

Passando para a associação às atitudes, os coeficientes de associação são geralmente fracos, existindo alguns casos de associação negativa como o facto de se considerar a Internet um meio seguro e atribuir menor importância à velocidade de ligação e acessibilidade, acontecendo isto porque nos dias de hoje as páginas já não demoram muito tempo a carregar (especialmente porque as velocidades base de download de informação e a fibra óptica vieram acelerar todo o processo), o que faz com que se encare a Internet com menos receios (o que não acontecia no início deste milénio). A par desta informação, a associação negativa entre variedade de métodos de pagamento e necessidade de passar menos tempo online é justificada pelo facto de as pessoas que dão importância à variedade de métodos de pagamento serem, em geral, pessoas que frequentam uma maior variedade de plataforma de comércio electrónico, logo que não concordem tanto com o facto de precisarem de passar menos tempo online. Em suma, na grande maioria verifica-se associação positiva entre facilidade de uso percebida e atitudes, apesar dos fracos valores.

Entrando na associação entre facilidade de uso percebida e compra, verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado apenas para a acessibilidade e para a variedade de métodos de pagamento, sendo que apenas se verifica associação entre a acessibilidade e as plataformas exclusivas da marca e os classificados.

Deste modo, concluiu-se que quanto maior a importância dada à acessibilidade, maior é o número de utilizadores que revela escolher as plataformas exclusivas da marca e as de classificados, sendo, por isso, importante que haja uma estratégia definida aquando da execução do layout e mapa do site.

Assim sendo, conclui-se que a facilidade de uso percebida tem realmente influência na utilidade percebida e nas atitudes, o que já não acontece ao nível da compra onde só para a acessibilidade é que se verificou associação.

Analisando a associação dos influenciadores à utilidade percebida, conclui-se que são o preço e a confiança no site os que têm os coeficientes de associação mais elevados com os vários influenciadores, destacando-se com um bom coeficiente a associação da opinião dos amigos e preço de venda ao público. A par disto, a protecção dos dados é o coeficiente mais baixo, concluindo-se que é ao nível dos factores económicos que mais se dá importância aos influenciadores sociais. Ainda dentro deste tema, verifica-se também associação das newsletters à segurança do site e à variedade de escolha, isto por este tipo de acções serem directamente enviadas para a caixa de e-mail do utilizador, que só as continua a receber se confiar na segurança que o site lhe dá, e é necessária a sua abertura e encaminhamento para o site para acesso à informação pretendida. Portanto, se se sentem seguros é expectável que se tornem utilizadores mais atentos à comunicação existente, em especial a enviada pelas marcas (campanhas de publicidade).

Contrariamente ao verificado para a utilidade e a facilidade de uso percebida, para os influenciadores sociais verifica-se a aplicabilidade do teste qui-quadrado para todas as variáveis.

Começando pelas plataformas agregadoras de marcas, conclui-se que para a opinião de familiares, reviews em fóruns e campanhas de publicidade uma maior centralidade na importância atribuída está associada a um maior número de utilizadores destas plataformas, enquanto que para os líderes de opinião tal acontece para uma maior importância atribuída a este influenciador e para as newsletters, para uma menor importância atribuída. Relativamente às plataformas exclusivas das marcas, verifica-se associação com todos os influenciadores, estando a importância 2 e 5 da opinião de familiares e a importância 3 e 5 da opinião de amigos, reviews em fóruns, líderes de opinião e campanhas de publicidade,

associadas a um maior número de indivíduos que utiliza este tipo de plataformas. Por fim, para as newsletters e à semelhança do que se passou para as plataformas agregadoras de marcas, uma menor importância atribuída aparece associada a maiores índices de utilização destas plataformas.

Para os leilões, verifica-se que quanto maior for a importância atribuída à opinião dos amigos e às reviews em fóruns, maior é o nível de utilizadores destas plataformas, enquanto que para os líderes de opinião, campanhas de publicidade e newsletters verifica-se que é para os níveis de importância mais centrais, nomeadamente 3 e 4, que mais indivíduos revelam utilizar estas plataformas. Já para os classificados, conclui-se que um maior índice de utilizadores destas plataformas está associado a níveis de importância mais centrais para a opinião de familiares e newsletters, enquanto que para as reviews em fóruns se verifica que para maiores níveis de importância, existe um maior número de utilizadores. Outra conclusão que se retira é a de que a influência da importância atribuída às newsletters varia entre as plataformas B2C e C2C, sendo mais baixa no primeiro caso.

À luz disto, o facto de considerarem a internet segura faz com que as pessoas estejam mais atentas e receptivas à comunicação da marca (campanhas e newsletters), sendo que quase todos os influenciadores e “Vejo a Internet como um meio de partilha de conhecimento”, “Se os meus amigos fizerem parte de uma rede social eu sinto-me influenciado(a) a aderir a ela” e “Eu devia passar menos tempo por dia a utilizar a Internet” têm relações de dependência, reforçando estas conclusões os valores das respectivas associações.

Olhando agora para as atitudes, conclui-se que quanto maior a concordância com a internet ser um meio de partilha de conhecimento, maior a indicação de escolha das plataformas de tipo B2C para efectuarem as suas compras online. A par disto, a escolha da plataforma agregadora de marcas é transversal à concordância com a influência dos amigos para adesão a uma rede social, enquanto que para as exclusivas da marca tal só se verifica para os níveis intermédios de concordância. Apesar de para as de tipo C2C nunca os que escolheram serem mais dos que os que escolheram, conclui-se que para os leilões há uma maior relação com o algo de acordo e com o classificados com o bastante de acordo.

Conclui-se ainda que a escolha das plataformas agregadoras é transversal à concordância com a possibilidade de os utilizadores passarem menos tempo por dia

online, o que já não acontece para as plataformas exclusivas da marca onde esta relação só acontece para os níveis de concordância mais baixos, logo os indivíduos que as escolhem são também aqueles que querem estar mais em contacto com este meio.

Em suma, os utilizadores que escolhem as plataformas exclusivas das marcas são os que mais utilizam a Internet, isto porque são os que dizem não pretender passar menos tempo por dia online e são também aqueles que a utilizam para gestão da sua conta bancária.

Já quanto à continuidade do processo conclui-se que se, por um lado, para as plataformas agregadoras de marcas não se verifica qualquer associação com a continuidade, por outro, para a plataforma exclusiva da marca há uma associação com factores relacionados com acções ou comunicação da marca (campanhas de publicidade, newsletter e promoções). Já nas plataformas de tipo C2C, também se verificam diferenças entre os leilões e os classificados, isto porque se os primeiros aparecem mais associados à segurança (confiança no site, credibilização da marca através da loja offline e serviço pós-venda), os segundos marcam-se pela influência em factores relacionados com experiência e conhecimento do mercado (conhecimento da marca do produto/serviço, conhecimento da marca da plataforma e fidelização a uma marca). Por fim, e a par destas conclusões, falta referir que para a satisfação não se verifica associação com a compra.

Ao nível dos factores sociodemográficos, verifica-se que entre homens e mulheres são eles quem utiliza a Internet há mais tempo, conclusão que vem acompanhar também os vários estudos encontrados na literatura (Chen, 2011; Khan et al., 2011; Hasslinger et al., 2007; Sun e Zhang, 2006; Cao e Mokhtarian, 2005; Khalifa e Limayem, 2003) que indicam que os homens, em média, têm uma maior facilidade em serem *innovators* e *early adopters* (Moore, 2004; Rogers, 1983) no que respeita às novas tecnologias.

Já quanto aos locais de acesso, estes dependem dos factores sociodemográficos, pois se para o acesso a partir da escola/faculdade são mais os indivíduos a viverem em agregados com 3 e 4 elementos, baixos rendimentos, classes mais baixas, não activos e os trabalhadores não qualificados quem o faz,

para o acesso a partir do trabalho são os agregados com 1, 2 e 5 elementos, cargos hierarquicamente superiores, maiores rendimentos e classes sociais mais altas, o que nos leva a concluir que o facto de escolherem escola/faculdade ou trabalho depende dos factores sociodemográficos anteriormente referidos. Já quanto aos outros locais, são as mulheres quem mais acede a partir de cibercafés e os homens e indivíduos de classes mais altas quem mais acede em transportes públicos e restaurantes/bares.

No que respeita às atitudes também se verifica uma associação entre género e ligação à tecnologia, isto porque os homens revelam estar mais de acordo do que as mulheres sobre o facto de considerarem a Internet um meio seguro, estão completamente de acordo que a Internet é um meio de partilha de conhecimento (elas só estão bastante de acordo) e sentem-se muito mais influenciados pelos amigos do que ela sa aderir a uma rede social. A par disto, são as mulheres quem revela uma maior concordância com a possibilidade de passarem menos tempo por dia a utilizar este meio, isto porque apesar de estarem ambos na sua maioria algo de acordo, conclui-se que há mais homens a discordar desta afirmação quando comparados os resultados, o que reforça as conclusões de que as mulheres se encontram um pouco mais afastadas deste tipo de tecnologias. A juntar a isto, é também nas mulheres onde há mais dispersão de resposta ao nível da utilização da Internet para acesso e gestão da conta bancária.

Passando para os sites mais pesquisados, verificam-se também algumas diferenças significativas, sendo através do género que mais facilmente se consegue agregar toda esta informação. Assim sendo, conclui-se que são os homens quem mais está relacionado com os sites de notícias (juntamente com os indivíduos de rendimentos mais elevados), com os de electrónica (onde também se encontram os agregados com mais de cinco pessoas e os indivíduos com rendimentos entre 1601€ e 1900€), com os de videojogos (a par dos agregados com dois elementos) e os leilões. Já quanto às mulheres, aparecem normalmente associadas aos sites de moda e lifestyle (com os quadros médios, os indivíduos com rendimentos entre 701€ e 1000€ e a classe B a fazerem também parte do leque), às livrarias (também com os indivíduos com 791€ e 1000€ e a classe C1), aos blogs (juntamente com agregados com mais de cinco elementos, quadros superiores e trabalhadores especializados, visto que muitos destes sites já são de nicho e, por isso, uma forma direccionada de receber a informação pretendida), às redes sociais (com associações também transversais aos vários agregados familiares e rendimentos, com destaque para as famílias com dois elementos e rendimentos entre 1001€ e

1300€), sites relacionados com cultura, cinema e espectáculos (ligado também aos pequenos proprietário e a rendimentos mais elevados, conclusões que apontam para uma ligação ao estilo de vida e rendimentos dos indivíduos na pesquisa deste tipo de conteúdos) e os sites de classificados (associados também a rendimentos e classes mais baixas). Já quanto aos sites de viagens, conclui-se que são transversais ao género, sendo nas famílias mononucleares, nos quadros superiores e na classe A onde se verificam as menores diferenças entre utilizadores que seleccionaram e não seleccionaram este tipo de sites, existindo mais de 50% de indivíduos com rendimentos entre 1601€ e 1900€ que escolheram esta opção .

Em suma, a conclusão que se retira é que de que os sites pesquisados dependem dos factores sociodemográficos, sendo que as mulheres aparecem mais ligadas a sites de artes e cultura e os homens a sites de notícias e tecnologia.

Relativamente às pesquisas de produtos, também aqui conseguimos encontrar várias associações a estes factores. Começando pela idade, concluiu-se que esta aparece relacionada com a pesquisa de alojamentos/hotéis, viagens e música, em especial nos indivíduos entre os 19 e os 24 anos, portanto verifica-se uma associação da idade à pesquisa de serviços. Relativamente aos outros produtos, verifica-se que as mulheres pesquisam mais por roupa (associação comprovada também para os pequenos proprietário e quadros médios e para rendimentos mais elevados), jóias/relógios e eventos (também ligados a maiores rendimentos e classes sociais mais altas) e que os homens dão importância aos telemóveis/gadgets (a par dos quadros médios e superiores e das classes sociais A e B) e videojogos (o que também se verifica para as famílias com mais de cinco elementos). Por fim, e para os livros, verifica-se que é nos cargos mais baixos (trabalhadores não qualificados e trabalhadores qualificados) onde menos pesquisas por este tipo de produtos se faz.

Outra conclusão importante é a de que são os homens e os indivíduos pertencentes a classes mais elevadas quem mais compra online e quem mais está disposto a efectuar transacções de valores mais elevados, quem mais acede a partir do trabalho à Internet para fazer as suas compras (apesar de aqui também se enquadrarem os agregados familiares mais pequeno, os licenciados e os indivíduos com maiores rendimentos) e quem utiliza smartphones e tablets como dispositivo de compra, sendo também para estes que se verifica uma maior utilização das plataformas agregadoras de marcas (aos quais se juntam os indivíduos a frequentar o ensino superior ou já licenciados, as famílias com um e mais de cinco elementos e

aqueles com rendimentos mais elevados) e dos leilões (aos quais se juntam os licenciados e os indivíduos com rendimentos mais elevados), conclusões que reforçam as teorias já apontadas sobre a adesão às novas tecnologias. Juntamente a estes dados, são os licenciados, indivíduos com cargos hierarquicamente superiores, agregados de 2 e 3 elementos e classes altas quem mais utiliza as plataformas exclusivas da forma, verificando-se diferenças para a utilização das plataformas de classificados onde são os indivíduos com novas licenciaturas e cursos profissionais, agregados familiares mais pequenos e rendimentos mais baixos quem mais os utiliza.

Assim sendo, é possível chegar à conclusão de que para maiores níveis de escolaridade, rendimentos e classe social existe uma maior relação com as plataformas B2C e para menores valores destes indicadores verifica-se uma maior relação com as plataformas C2C, em especial os classificados.

Olhando agora para a utilidade percebida, houve alguns casos onde não se verificou a aplicabilidade dos respectivos testes, sendo que, por norma, existe associação positiva para algumas motivações, mas apenas para o género e a classe social. Deste modo, conclui-se que é nas mulheres onde mais importância se dá à confiança e segurança do site e nos homens que maior é a importância para as novas tecnologias (juntamente com as classes mais altas), não se verificando diferenças na média de importância atribuída por homens e mulheres à poupança de tempo e variedade de escolha. Quanto à ordem destas características, verificaram-se também algumas diferenças significativas, dado que as mulheres posicionaram melhor a importância das promoções e os homens a importância da conveniência/comodidade e variedade de escolha, sendo que para a confiança, a poupança de tempo, a protecção de dados e a segurança do site é a mesma a ordem média atribuída por ambos os géneros.

Passando para a facilidade de uso, conclui-se que apenas para a acessibilidade se verifica a aplicabilidade dos testes, não se verificando diferenças na média de importância atribuída por ambos os géneros. Assim sendo, pode-se afirmar que os factores sociodemográficos não têm influência na facilidade de uso percebida.

Ao nível dos influenciadores, verificou-se existirem essencialmente associações ao nível do género e da classe social, sendo as mulheres e as classes mais altas a atribuírem maior importância à opinião dos familiares e às newsletters e os homens e as classes mais baixas à opinião dos amigos, das reviews em fóruns e

dos líderes de opinião. Quanto às campanhas de publicidade, não se verificou associação entre as variáveis.

Entrando no último tópico de análise, verifica-se logo à partida que não existe qualquer associação entre os factores sociodemográficos e a satisfação com a compra anterior como influenciadores da continuidade do processo, apesar de esta ter sido dar opções mais indicadas aquando da análise descritiva dos resultados. Para além desta informação, conclui-se ainda que são as mulheres quem mais considera importante a existência de uma loja tradicional/offline (e os indivíduos com frequências universitárias e as classes mais baixas) ou o conhecimento da marca do produto/serviço para repetir uma compra (também indicado por trabalhadores especializados e quadros superiores), o que nos leva a afirmar que elas precisam de reforços de credibilidade para se sentirem seguras. A par deste dados, verifica-se ainda que é nos indivíduos com rendimentos mais elevados que a confiança nas plataformas de comércio electrónico mais influencia uma nova compra, que para as famílias com mais elementos e classes mais baixos é valorizado o conhecimento da plataforma e que a fidelização foi a escolha dos agregados familiares mais pequenos e dos indivíduos com curso profissional/artístico.

Como esta investigação tem também como objectivo perceber os motivos ou barreiras que levam alguns utilizadores de Internet a não comprar online, chegou-se à conclusão de que o que afasta os utilizadores destas plataformas são, essencialmente, a necessidade de cartão de crédito, a falta de confiança no processo e a falta de contacto físico com os produtos, considerando arriscadas essas compras. Referem ainda que, apesar de encontrarem preços mais baixos no offline, não consideram este uma mais valia para continuarem a comprar offline, existindo mais de metade destes utilizadores a dizer que não encontra mais e melhores promoções no offline.

Para além da componente económica, verifica-se ainda que a maior parte dos não utilizadores, apesar de admitir que estas lhe poderão permitir poupar algum tempo, não considera cómodas as compras online e desloca-se às lojas tradicionais porque quer ser ele a escolher os seus produtos, reforçando que considera serem estas as que têm maior variedade de escolha. Por fim, não consultam com frequência sites de comércio electrónico para ver as novidades que têm e revelam estar algo de acordo em não perceberem bem o funcionamento de uma loja online.

Reunindo toda esta informação, é então possível responder à questão de partida (“Em que medida o tipo de relação com a Internet é discriminante da utilização das plataformas de comércio electrónico de tipo B2C e C2C?”), referindo-se que o tempo a que utilizam este meio é um dos principais factores influenciadores, uma vez que com mais tempo de utilização vem mais conhecimento sobre os processos e isto permite um aumento da confiança, da noção de segurança e, conseqüentemente, uma redução do risco percebido, um dos grandes condicionadores das compras online. A par destes dados, verifica-se ainda que atitudes mais positivas em relação à Internet são também influenciadoras da predisposição para comprarem online, sendo os homens e os indivíduos de classes mais altas aqueles que mais facilmente se interessam, testam e posteriormente adoptam as novas tecnologias. E todo este acumular de experiências vai ter repercussões no comportamento final do indivíduo, pois este ao sentir-se mais seguro num meio torna-se mais interessado em descobrir novos desafios ou alternativas que satisfaçam as suas necessidades, verificando-se que as plataformas mais utilizadas são as de tipo B2C e que só depois aparecem as de tipo C2C. A par disto, conclui-se também que tal índice está directamente associado ao tempo de utilização e experiência dos indivíduos, dado que quanto maior o tempo de utilização, maior o número de plataformas diferenciadas com que o indivíduo tem contacto, começando por aquelas onde se sente mais seguro e confiante por mais facilmente encontrar relações de compra semelhantes no offline (B2C) e só depois arrisca passar para as outras plataformas onde terá de contactar directamente com outros consumidores e sem o reforço da marca por trás (C2C).

No seguimento destes dados, verifica-se ainda que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida estão mais associadas à construção da atitude e ao desencadeamento da intenção de compra e que os influenciadores sociais actuam tanto para a construção do comportamento, como depois também para a tomada de decisão sobre o tipo de plataforma de comércio electrónico a utilizar.

Por fim, e apesar de os homens utilizarem mais as plataformas agregadoras e os leilões e as mulheres as plataformas exclusivas das marcas e os classificados, é possível chegar à conclusão de que para maiores níveis de escolaridade, rendimentos e classe social existe uma maior relação com as plataformas B2C e para menores valores destes indicadores verifica-se uma maior relação com as plataformas C2C, em especial os classificados.

4.2 Investigações Futuras

À medida que esta investigação decorria, iam surgindo na literatura um conjunto de temáticas paralelas que nos levavam a equacionar a possibilidade de as adicionarmos ao quadro teórico com o intuito de as estudarmos também um pouco melhor. Mas como, por mais interessantes que fossem, não podíamos incluir tudo, deixámo-las para este último capítulo onde terão direito ao seu lugar de destaque. Agora, finalizada que está esta investigação, há três temáticas associadas às plataformas de comércio electrónico e ao comportamento do consumidor online que merecem toda a atenção: impulsividade nas compras online, aquisição de medicamentos e outros produtos farmacêuticos através de plataformas B2C e C2C e impacto das compras online no PIB.

Analisando de forma sucinta cada uma destas possibilidades, e começando pela impulsividade, esta já aparece muitas vezes associadas às compras online, não só por no meio digital acontecer tudo a uma velocidade superior à dos restantes meios e de os consumidores serem cada vez mais *multitasking*, mas também por se começar a apostar cada vez mais em descontos e promoções de última hora que chegam através de uma newsletter, um banner ou uma comunicação da marca no Facebook ou outra rede social. A par destes dados, outro tema de interesse é a aquisição de medicamentos dentro e fora de Portugal através de plataformas de comércio electrónico, muitas das vezes criadas de forma ilegal e sem qualquer autorização certificada para funcionar no mercado. Por fim, e porque ao falar-se de compras estamos a falar também de consumo, seria pertinente analisar o impacto e os novos desafios que o comércio electrónico traz para a evolução do PIB, uma vez que se em Portugal estas poderão na sua maioria contribuir para um aumento das importações (como comprovado pelas conclusões desta investigação, muitos são os utilizadores que recorrem a plataformas no estrangeiro, como a amazon, e nelas compram os seus produtos por lhes oferecerem vantagens directas, essencialmente a nível económico), por outro poderemos inverter a tendência e utilizá-las para fazer chegar mais facilmente os nossos produtos além fronteiras, aumentando as exportações e ajudando a melhorar o PIB.

Em suma, consideramos que estes seriam três bons temas a abordar em investigações futuras não só pela especificidade e pertinência das conclusões que se poderia retirar, mas também pela aplicabilidade aos contextos social e económico com os quais os Portugueses têm que conviver nos dias que correm.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZEN, Icek (1991), "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Process", 50 (2), (p.179-211).

AJZEN, Icek e FISHBEIN, Martin (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall

ALBERTIN, J. L. (2004), "Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação", Edições São Paulo, Atlas (p.5-15)

ALET, Josep (2001), "Marketing Eficaz.com", Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona (p.26)

ALRECK, Pamela L. E SETTLE, Robert B. (2002), "The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping", Journal of Database Marketing, 10(1), (p.25)

ALRECK, Pamela L.; DIBARTOLO, Gerar R.; DIRIKER, Memo F.; SETTLE, Robert B. (2011), "Time Pressure, Time Saving and Online Shopping: Exploring a Contradiction", Marketing Educators Research Group – Franklin P. Perdue School of Business, Salisbury University, (p.1-4)

AL-MAGHRABI, Talal e DENNIS, Charles (2009), "The Driving Factors of Continuance Online Shopping: Gender Differences in Behaviour – the case of Saudi Arabia", European and Mediterranean Conference on Information Systems, (p.1-19)

AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie e PIMIENTA, Daniel (2005), "Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação", C&F Éditions, (p.20-23)

BARDIN, Laurence (2008), "Análise de Conteúdo", Edições 70, Lisboa, (p.31-33)

BELLMAN, S.; LOHSE, G.L.; JOHNSON, E.J. (1999), "Predictors of online buying behavior", Communications of the ACM, 42 (12), (p.32-38)

BERRY, L.L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. (2002), "Understanding service convenience", Journal of Marketing, 66(3), (p.1-17)

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H.R. (2000), "On risk, convenience, and Internet shopping behavior", Communications of the ACM, 43 (11), (p.98-105)

BRASSINGTON, F. e PETTITT, S. (2000), "Principles of Marketing", Edinburgh Gate, Pearson Education Limited, 2ª Edição

BRIZ, Julián e LASO, Isidro (2000), "Internet y Comercio Electrónico", Ediciones Mundi-Prensa (p.77-88)

BROWN, L. G. (1990), "Convenience in services marketing", Journal of Service Marketing, 4(1), (p.53-59)

BRUYA, Brian (2010), "Effortless Attention: A New Perspective in the Cognitive Science of Attention and Action", Bradford Books (p.121-158)

BURNETT, John e MORIARTY, Sandra E. (1998), "Introduction to Marketing

Communication: An Integrated Approach”, Prentice Hall, (p.37)

CAO, XinYu e MOKHTARIAN, Patrícia L (2005), “The Intended and Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature”, Institute of Transportation Studies UC Davis, (p.1-58)

CARVALHO, José Mexia Crespo de e DIAS, Eurico Brilhante (2000), “e-Logistics e e-Business”, Edições Sílabo, LDA (p.155-158)

CARVALHO, José Crespo de e ENCANTADO, Laura (2006), “Logística e negócio electrónico”, SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação, S.A, (p.31-60)

CHANG, Man Kit; CHEUNG, Waiman; LAI, Vincent S. (2004), “Literature derived reference models for the adoption of online shopping”, Information & Management 42

CHARLESWORTH, Alan (2009), “A Revolução Digital” (p.6-47), Dorling Kindersley, ISBN: 978-989-550-849-5

CHEN, Lei-da; GILLENSON, Mark L.; SHERREL, Daniel L. (2002), “Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective”, Information & Management, 42, (p.543-559)

CHEN, Tsai (2011), “Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers”, International Journal of Marketing Studies, 3 (4), (p.23-39)

CHERNATONY, Leslie de (2006), “From brand vision to brand evaluation”, 2ª Edição

CHIN, Alfian Jeffri e WAFI, Syed Azizi (2009), “The Effect of Internet Trust and Social Influence towards Willingness to Purchase Online in Labuan, Malaysia”, International Business Research, 2 (2), (p.72-81)

CHO, Jinsook (2004), “Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables”, Information & Management, 41, (p.827-838)

CHOI, Jayoung e GEISTFELD, Loren V. (2004), “A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption”, Journal of Economic Psychology, 25 (6), (p.821-838)

CIALDINI, Robert (2006), “The Psychology of persuasion”, (p.237-253)

CLOSE, Angelina G. e KUKAR-KINNERY, Monika (2007), “The determinants of consumers’ online shopping cart abandonment”, Journal of the Academy of Marketing Science, (p.1-11)

CLOSE, Angeline G. e KUKAR-KINNERY, Monika (2009), “Beyond Buying: Motivations Behind Consumer’s Online Shopping Cart Use”, University of Nevada, Las Vegas, (p.1-28)

COLLIER, Joel E. e SHERREL, Daniel L. (2009), “Examining the influence of control and convenience in a self-service setting”, Journal of the Academy of Marketing Science 38, (p.490-509)

CORBITT, B.J.; THANASANKI, T.; YI, H. (2003), “Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, Electronic Commerce Research and Applications, 2, (p.203-215)

COTTE, J.; RATNESHWAR, S. (2004), "The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles", *Journal of Consumer Research*, 31(2), (p.333)

DAMÁSIO, António (2010), "Self comes to mind: Constructing the Conscious Brain".

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science* 35 (8), (p.982-1003)

DEARING, James W.; MEYER, Grey; KAZMIERCZAK, Jeff (1994), "Portraying the new: Communication between university innovators and potential users", *Science Communication*, 16 (1), (p.11-42)

DIOGO, João (2008), "Marcating – Gestão estratégica da marca", Paulus Editora, (p.20-37)

DONTHU, N. e GARCIA, A. (1999), "The Internet shopper", *Journal of Advertising Research*, 39 (3), (p.52-58)

DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J.L. (2005), "Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective", *Journal of Global Information Management*, 13 (2), p.66-88

DOUMA, Frank; WELLS, Kimberly; HORAN, Thomas A.; KRIZEK, Kevin J. (2003), "ICT and Travel in the Twin Cities Metropolitan Área: Enacted Patterns Between Internet Use and Working and Shopping Trips", (p.1-14)

DUBOIS, Bernard (2006), "Compreender o Consumidor", *Círculo de Leitores*

DUQUE, Celeste (2008), "Atitudes e Comportamento", *Medical Mental Health of Psychology*, (p.1-10)

EMERY, Vince (2000), "Negócios en Internet – Expansión y crecimiento", ediciones Anaya Multimedia (GRUPO ANAYA, S.A.)

FEIG, Barry (2006), "Push the emotional buttons that get people to buy", F+W Publications Company (p.64-78)

FISHBEIN, M. (1967), "Attitude and Prediction of Behavior", *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, (p.477-492)

FORD, Rob e WIEDEMANN, Julius (2010), "The Internet Case Study Book", TASCHEM GmbH, (p.108-151) ISBN 978-3-8365-1895-6

FOUCAULT, B. e SCHEUFELE, D. (2002), "Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4/5), (p.409-424)

GEFEN, D. e STRAUB, D.W. (2000), "The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS adoption: A Study of E-commerce Adoption", *Journal of the Association for the Information Systems* (1:8), (p.1-30)

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, 27(1), (p.51-90)

GIRARD, T.; KORGAONKAR, P.; SILVERBLATT, R. (2003), "Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet", *Journal of Business and Psychology*, 18 (1), (p.101-120)

GITOMER, Jeffrey H. (1998), "Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to Make Them Love You, Keep You Coming Back, and Tell Everyone They Know" (p.20-56)

GODIN, Seth (2009), "A Vaca Púrpura", Editora Presença, (p.5)

GOLEMAN, Daniel e LANTIERI, Linda (2008), "Building Emotional Intelligence: Techniques to Cultivate Inner Strength in Children", Sounds True, Inc.

HAMEL, Gary e PRAHALAD, C.K. (1994), "Competing for the Future", (p.25)

HANSEN, Torben; JENSEN, Jan M.; SOLGAARD, Hans S. (2004), "Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior", *International Journal of Information Management*, 24, (p.539-550)

HASSLINGER, Anders; HODZIC, Selma; OPAZO, Claudio (2007), "Consumer Behaviour in Online Shopping", Kristianstad University, Department of Business Studies, (p.16-38)

HAYES, Bob E. (2008), "Measuring Customer Satisfaction and Loyalty", 3ª Edição, (p.57-81)

HILL, Napoleon e STONE, Clement W. (2007), "Success through a positive mental attitude", Prentice-Hall, Inc, (p.95)

HOFFMAN, D.L.; NOVACK, T.P.; PERALTA, M.A. (1999), "Information privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses of anonymity on the Web", *Information Society*, 15(2), (p.129-139)

HORTINHA, Joaquim (2001), "e-Marketing – Um Guia para a Nova Economia", Edições Sílabo (cap.3, 71-94; cap.10, p.189-207)

HOUNSELL, D. e WINN, V. (1981), "Qualitative approaches to the study of information problems", *Social Science Information Studies*, 1(4), (p.205-256)

HOWARD, M. e WORBOYS, C. (2003), "Self-service – a contradiction in terms of customer-led choice?", *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), (p.382-392)

HUI, K.L.; TEO, H.H.; LEE, S.Y.T. (2007), "The value of privacy assurance: An exploratory field experiment", *MIS Quarterly*, 33(1), (p.19-33)

JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. (1999), "Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*", 1 (1/2), (p.45-72)

JOANNIS, Henri (1998), "O Processo de Criação Publicitária", edições Cetop ISBN 9789726410218

KAPFERER, Jean-Noel (2008), "The new strategic brand management", 4ª Edição

KENNEDY, K.N. e DEETER-SCHMELZ, D.R. (2001), "Descriptive and predictive analyses of industrial buyers' use of online information for purchasing", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21 (4), (p.279-290)

- KHALIFA, Mohamed e LIMAYEM, Moez (2003), "Drivers of Internet Shopping", *Communications of the ACM*, 46, (p.233-239)
- KHAN, M. Jehangir; DOMINIC, P.D.D.; KHAN, Alamgir (2011), "The Impact of ICT and Driving Factors of Internet User's Buying Behavior in Malaysia", *International Conference on Machine Learning and Computing*, 3, (p.420-424)
- KIM, E.Y. e KIM, Y.K. (2004), "Predicting online purchase intentions for clothing products", *European Journal of Marketing*, 38 (7), (p.883-897)
- KOCH, J.V. e CEBULA, R.J. (2002), "Price, quality and service on the Internet: Sense and nonsense", *Contemporary Economic Policy*, 20 (1), (p.42-48)
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (2008), "Princípios de Marketing", São Paulo, Prentice Hall, (p.35-78)
- KWAK, H.; FOX, R.J.; ZINKHAN, G.M. (2002), "What products can be successfully promoted and sold via the Internet", *Journal of Advertising Research*, 42 (1), (p.23-38)
- LANCE, Steve e WOLL, Jeff (2008), "O Livro Azul da Publicidade", Casa das Letras (p. 187-191)
- LAVIN, M. (1993), "Wife's employment, time pressure, and mail/phone order shopping – An exploratory study", *Journal of Direct Marketing*, 7(1), (p.42)
- LEGRIS, Paul; INGHAM, John; COLLERETTE, Pierre (2003), "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information & Technology*, 40, (p.191-204)
- LENDREVIE, Jacques; BAYNAST, Arnaud de; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; EMPRIN, Catherine (2010), "Publicitor – Comunicação 360°, Online e Offline", *Publicações D.Quixote*, 7ª Edição, (p.403-426)
- LI, H.; KUO, C.; RUSSEL, M.G. (1999), "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographic on the consumer's online buying behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication* 5 (2)
- LI, H; SARATHY, R.; XU, H. (2010), "Understanding Situational Online Information Disclosure as a Privacy Calculus", *Journal of Computer Information Systems*, (p.1-29)
- LIANG, Ting-Peng e HUANG, Jin-Shiang (1998), "An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model", *Decision Support Systems*, 24, (p.29-43)
- LIAO, Z. e CHEUNG, M.T. (2001), "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information Management* 38 (5), (p.299-306)
- LIEBERMANN, Yehoshua e STASHEVSKY, Shmuel (2009), "Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26 (4), (p.316-331)
- LIMAYEM, Moez; KHALIFA, Mohamed; FRINI, Anissa (2000), "What makes

consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping”, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics A*, 30 (4), (p.421-432)

LUO, X. (2002), “Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study”, *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), (p.44-54)

LYNCH, P.D.; KENT, R.J.; SRINIVASAN, S.S. (2001), “The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries”, *Journal of Advertising Research*, 41 (3), (p.15-23)

MACHADO, Ana Teresa (2005), “Drivers of shopping online: A literature review”, *Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa*, ISBN: 972-8924-06-2, (p.236-242)

MACHADO, Ana Teresa (2011), “Usability: Impact on E-commerce”, *Tese de Doutoramento* (p.36-69)

MAFÉ, Carla Ruiz e NAVARRÉ, Carlos Lassala (2010), “Segmenting consumers by e-shopping behaviour and online purchase intention”, *University of Valencia*, (p.1-24)

MARX, Karl (1976), “Capital – Volume I – secção 4”, (p.163-177)

MASLOW, A.H. (1994), “Introdução à Psicologia do Ser”, São Paulo, Makron Books

MCLUHAN, Marshall (1971), “Guerra e Paz na Aldeia Global”, *Edições Record*

MEUTER, M.L.; OSTROM, A.L.; ROUNDTREE, R. (2003), “The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service Technologies”, *Journal of Business Research*, 56 (11), (p.899-906)

MEUTER, M.L.; OSTROM, A.L.; ROUNDTREE, R.I.; BITNER, M.J. (2000), “Self-service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters”, *Journal of Marketing*, 64, (p.50-64)

MONSUWÉ, Toñita Perea; DELLAERT, Benedict G.C.; RUYTER, Ko de (2004), “What drives consumers to shop online? A literature review”, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), (p.102-121)

MOORE, Geoffrey A. (2004), “Inside the Tornado: Strategies for Developing, Leveraging and Surviving Hypergrowth Markets”,

MORAIS, Ana Maria e NEVES, Isabel Pestana (2007), “Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista”, *Revista Portuguesa de Educação*, 20 (2), (p.75-104)

NEHF, James P. (2005), “Shopping for Privacy Online: Consumer Decision-making strategies and the emerging market for information privacy”, *Journal of Law, Technology & Policy*, 1, (p.1-54)

O’CONNELL, Brian (2002), “B2B.com. Ganhando dinheiro no e-Commerce Business-to-Business”, São Paulo: Makron Books.

OLIVER, R.L. (1980), “A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction”, *Journal of Consumer Marketing Research*, 19, (p.460-469)

PIRES, G.; STATON, J.; ECKFORD, A. (2004), “Influences of the perceived risk of purchasing online”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), (p.118-131)

- PITTY, Daniel V. e DUFF, Wendy M (2001), "Archival Description on the Internet" (p.2-4), The Haworth Information Press, ISBN 0-7890-1397-5, (p.10)
- PRUSSAKOV, Evgenni (2008), "Online Shopping Through Consumer' Eyes", (p.11-15)
- REIS, Carlos Francisco de Sousa (2007), "O valor (des)educativo da publicidade", Imprensa da Universidade de Coimbra, ISBN 978-972-8704-88-9 (p.190)
- RICHBELL, S. e KITE, V. (2007), "Night shoppers in the open 24 hours supermarket: a profile", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(1), (p.54)
- ROGERS, Everett M. (1983), "Diffusion of Innovations", 3ª Edição, NY: The Free Press, (p.160-165)
- ROSALES, Marta (2009), "Cultura Material e Consumo – Uma Introdução", Edições Celta, (p.2-3)
- ROSSITER, John; PERCY, Larry; DONOVAN, Robert (1984), "The Advertising Plan and Advertising Communication Models", *Australian Marketing Researchers*, 8, (p.7-44)
- ROSSITER, John; PERCY, Larry; DONOVAN, Robert (1991), "A Better Advertising Grid", *Journal of Advertising Research*, 31, (p.11-22)
- RUÃO, Teresa (2007), "Marcas e Identidades", Edição Campo das Letras, (p.5-7)
- RYAN, Damian e JONES, Calvin (2009), "Understanding Digital Marketing – Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation"
- SANTOS, Beja (2006), "Este consumo que nos consome", Campo das Letras – Editores S.A.
- SCHNEIDER, Gary (2010), "Electronic Commerce", (p.5) ISBN-13: 978-0-538-46924-1
- SHAFFER, David W. e SERLIN, Ronald C. (2004), "What good are statistics that don't generalize?", *Educational Researcher*, 33 (9), (p.14-25)
- SILVESTRE, Cláudia; AMARO, Ana; FERNANDES, Leonor (2010), "Estatística Descritiva", (p.15-37)
- SIN, L. e TSE, A. (2002), "Profiling Internet shoppers in Hong Kong: Demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors", *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (1), p.7-29
- SKINNER, Burrhus Frederic (1976), "About Behaviorism", Vintage books edition, ISBN 0-394-71618-3
- SLYKE, C.V. (2002), "Gender differences in perceptions of web-based shopping", *Communications of the ACM* 47 (7), (p.82-86)
- SOUZA, Cassandra (1989), "A problemática dos métodos quantitativos e qualitativos em biblioteconomia e documentação: uma revisão de literatura", *Ci. Inf.*, 18(2), (p.174-182)
- STRONG, E.K. (1925), "Theories of Selling". *Journal of Applied Psychology* (p.75-86)

- STYLES, Elizabeth A. (2006), "The Psychology of Attention", Taylor & Francis e-Library (p.1-9 e p.43-47)
- SUKI, Norazah Bte Mohd (2002), "Motivation and concern factors for Internet shopping: A Malaysian perspective", Faculty of Management, Multimedia University, Cyberjaya Malaysia, (p.1-18)
- SUN, Heshan e ZHANG, Ping (2006), "The role of moderating factors in user technology acceptance", Former Departments, Centers, Institutes and Projects, Paper 15, (p.53-78)
- TEO, Thompson S.H.; Wang, Pien; LEONG, Chang Hong (2004), "Understanding online shopping behaviour using a transaction cost economics approach", Journal of Internet Marketing and Advertising, 1(1), (p.62-84)
- VALA, J.; PEREIRA, Cícero, COSTA.LOPES, R.; DESCHAMPS, J-C (2010), "Atitudes face à imigração e identidade nacional", J.Sobral & J.Vala (Eds), Identidades Nacionais, Inclusão e exclusão sociais, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, (p.191-210)
- VEHOVAR, Vasja (2004), "Security concern and on-line shopping", University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, (p.1-35)
- VENKATESH, Viswanath (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", Information Systems Research, 11 (4), (p.342-365)
- VENKATESH, Viswanath e DAVID, Fred D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal fields studies", Management Science, 46 (2), (p.186-204)
- VIJAYASARATHY, Leo R. (2002), "Product characteristics and Internet shopping intentions", Internet Research: Electronic Networking and Policy, 12 (5), (p.411-426)
- WILLIAMSON, Oliver E. (1985), "The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting", NY: The Free Press
- WOLF, Mauro (2006), "Teorias da Comunicação", Editorial Presença, Lda, (p.13-21)
- WOOD, S.L. (2001), "Remote purchase environment: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes", Journal of Marketing Research, 38 (2), (p.157-169)
- YOUNG, Tim e HOLLAND, John R. (2010) "Rethinking the Sales Cycle: How Superior Sellers Embrace the Buying Cycle to Achieve a Sustainable and Competitive Advantage"
- ZHOU, Lina; DAI, Liwei; ZHANG, Dongsong (2007), "Online Shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping", Journal of Electronic Commerce Research, 8 (1), (p.41-62)

Artigos Online:

ACKLAND, Simon (2010), “The attention span of a gnat”, <http://simonackland.typepad.com/business-growth-blog/2010/06/index.html> consultado a 10 de Outubro de 2011

ANAMIKA, S. (2009), “Top 10 Benefits of Online Shopping”, <http://anamikas.hubpages.com/hub/Online-shopping-sites-benefits>, consultado a 20 de Dezembro de 2011

ASCENSÃO, Carlos (2008), www.portalwebmarketing.com , consultado a 28 de Abril de 2011

FERASSOS, Marcos e SALDANHA, Jorge Alberto Velloso (2005), “A necessidade de Consumo e a Busca da Satisfação” , <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Necessidade%20de%20consumo%20e%20a%20busca%20da%20satisfacao.htm>, consultado a 18 de Abril de 2011

E-COMMERCE NEWS (2011), “Melhore a velocidade de carregamento de sua loja virtual”, <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/melhore-a-velocidade-de-carregamento-de-sua-loja-virtual> consultado a 04 de Janeiro de 2012

GIANTOMASO, Flávio (2011), “Entendendo o Público do e-commerce”, <http://www.artigosecommerce.com.br/entendendo-o-publico-do-e-commerce/>, consultado a 10 de Novembro de 2011

HERCIO, Neto (20/02/2006): “Definições para Comércio Eletrônico”, <http://www.designvirtual.com/?id=artigos&ida=7> , consultado a 18 de Abril de 2011

HORRIGAN, John e RAINIE, Lee (2002), “The Broadband Differences: How online behavior changes speed Internet connections”, <http://www.pewinternet.org/Reports/2002/The-Broadband-Difference-How-online-behavior-changes-with-highspeed-Internet-connections/Summary-of-Findings.aspx>, consultado a 04 de Janeiro de 2012

OSÓRIO, Josiane (2011), “Tendências do comércio eletrônico em 2012”, <http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/tendencias-do-comercio-eletronico-em-2012/> , consultado a 15 de Novembro de 2011

POSTREL, Virgínia (2004), “Selection ranks above price among the benefits of shopping online”, The New York Times, <http://dynamist.com/articles-speeches/nyt/internetvariety.html>, consultado a 04 de Janeiro de 2012

TOLEDO, Mateus (2011), “E-commerce: como conquistar o público?”, <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-como-conquistar-o-publico/> , consultado a 10 de Novembro de 2011

Estudos:

COSTA PEREIRA, Francisco (Abril 2010), "Internet & Tv. GRP, what else? As diferenças e semelhanças entre os meios", Carat (Abril 2010)

Internet World Stats (Junho 2010), "Internet Online Users 2010 - Worldwide"

Forrester Research (Outubro 2010), "The Forrester Wave: B2C E-Commerce Platforms, Q4 2010"

Forrester Research (Janeiro 2007), "The Checkout Tools That Boost eBusiness"

Jumtap (Julho 2011), "Understanding mobile audience series. Wave two: Mobile buying & bankings"

Jupiter Research/Paypal Survey (Janeiro 2008), "Confidence, Convenience & Choice – Using the 3Cs of online consumer buying behavior to accelerate Sales and build customer loyalty"

Oracle (Março 2011), "Reinventing the Web Channel to Maximize B2B Sales and Customer Satisfaction"