



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM PUBLICIDADE E MARKETING

DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE

Carlos Manuel Lisboa Saraiva

Orientação da Professora Doutora Sandra Miranda

Novembro de 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.

Lisboa, 19 de Novembro 2012
Carlos Manuel Lisboa Senaiva

ABSTRACT

O objetivo principal do presente trabalho consiste na identificação de alguns dos principais preditores que levam os consumidores a realizar compras online, nomeadamente as características demográficas, as motivações e experiências de compra online, as crenças normativas e as percepções de risco e de benefícios associados à compra através da Internet. Para o efeito, optou-se por um método quantitativo tendo-se, para o efeito, elaborado um questionário que foi aplicado a uma amostra de 343 consumidores. As análises efetuadas permitiram concluir que existe influência entre o género e a frequência e montante gasto online, bem como entre o nível de escolaridade e rendimento e o montante gasto online. Concluiu-se também que os amigos e os familiares são os referentes que mais influência exercem nas compras online e que a satisfação online influencia positivamente as compras online. Por último, registaram-se também diferenças nos produtos comprados online entre cada um dos géneros, bem como na percepção de risco associados à Internet.

Palavras-Chave: Comportamento de compra online, perfil do consumidor, motivações, benefícios, riscos e experiências de compra online.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify some of the foreseeing factors which drive consumers to shop online, namely motivations, beliefs, previous online shopping experience and both risk/ benefit perception associated with the online buying process. For this matter and in order to achieve the present thesis' goals the adopted methodology was a quantitative research, through the use of a survey which was applied to a sample of 343 consumers. The results showed that gender has an influence over the online shopping frequency, as well as over the amount of money spent. It was similarly evident that both education and income levels directly affected the amount of money spent in online purchases. Furthermore, it is possible to conclude that family and friends are the biggest influencers for this type of shopping and that satisfying online experiences positively affect acquisitions through this channel. Finally, some differences were observed in the type of products which each gender acquired online, adding to the internet risk perception exhibited by each sex.

Keywords: Online Buying Behavior; Consumer Profile; Motivations, Benefits, Risks and Online Shopping Experiences

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Enquadramento Teórico..... | 4 |
| 2.1. Internet..... | 4 |
| 2.1.1. A transferência do poder dos vendedores para os compradores | 7 |
| 2.1.2. O fim das distâncias físicas e o aumento da velocidade..... | 8 |
| 2.1.3. A compreensão do tempo e da multiculturalidade..... | 9 |
| 2.1.4. A gestão do conhecimento dos consumidores..... | 10 |
| 2.1.5. A reconstrução dos mercados e a interoperacionalidade..... | 10 |
| 2.2. Comércio Eletrónico..... | 11 |
| 2.2.1. Tipos de comércio eletrónico..... | 12 |
| 2.2.2. Principais tipos de comércio eletrónico segundo os interlocutores.. | 13 |
| 2.2.3 Evolução do comércio eletrónico..... | 15 |
| 2.3. Empresas Online..... | 17 |
| 2.4. Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica..... | 19 |
| 2.4.1. Teoria da Ação Racional (TAR)..... | 20 |
| 2.4.2. Teoria do Comportamento Planeado (TCP)..... | 26 |
| 2.4.3. Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)..... | 29 |
| 2.4.4. Modelo de Aceitação de Compras Online (OSAM)..... | 30 |
| 2.5. O Consumidor e o Comportamento de Compra Online: Principais Determinantes..... | 35 |
| 2.5.1. Fatores de consumo gerais..... | 40 |
| 2.5.1.1. Género..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.1.2. Idade..... | 43 |
| 2.5.1.3. Rendimento e Escolaridade..... | 43 |
| 2.5.1.4. Crenças Normativas..... | 44 |
| 2.5.2. Fatores de consumo online..... | 45 |
| 2.5.2.1. Motivações de Compra Online..... | 45 |
| 2.5.2.2. Experiências de Compra Online..... | 46 |
| 2.5.2.3. Perceção de benefícios das Compras Online..... | 47 |
| 2.5.2.4. Perceção de Riscos das Compras Online..... | 48 |
| 2.6. Modelo de Investigação..... | 50 |
| 3. Método..... | 54 |
| 3.1. Instrumento de recolha de dados – Questionário..... | 55 |
| 3.1.1. Construção do questionário..... | 57 |
| 3.1.2. Pré-teste questionário..... | 61 |
| 3.2. Procedimentos de administração do questionário e recolha de dados..... | 61 |
| 3.3. População e amostra utilizada..... | 63 |
| 3.4. Procedimento utilizados na análise dos dados..... | 64 |
| 4. Resultados..... | 66 |
| 4.1. Análise Descritiva..... | 66 |
| 4.1.1. Caracterização da amostra..... | 66 |
| 4.1.1.1. Idade..... | 66 |
| 4.1.1.2. Género..... | 67 |
| 4.1.1.3. Nível de escolaridade..... | 67 |
| 4.1.1.4. Profissão..... | 68 |
| 4.1.1.5. Estado civil..... | 68 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1.6. Agregado familiar..... | 69 |
| 4.1.1.7. Rendimento mensal..... | 69 |
| 4.1.1.8. Hábitos de utilização da Internet..... | 70 |
| 4.1.1.9. Frequência de utilização da Internet..... | 71 |
| 4.1.1.10. Frequência de compra online..... | 71 |
| 4.1.1.11. Quantidade de compras online..... | 72 |
| 4.1.1.12. Montante gasto em compras online..... | 73 |
| 4.1.1.13. Montante disposto a gastar em compras online..... | 73 |
| 4.1.1.14. Produtos/Serviços dispostos a comprar online..... | 74 |
| 4.1.1.15. Produtos/Serviços não dispostos a comprar online..... | 75 |
| 4.1.1.16. Produtos/Serviços comprados online no último ano..... | 76 |
| 4.1.1.17 Características que influenciam as compras online..... | 77 |
| 4.1.1.18. Fatores influenciadores das compras online..... | 78 |
| 4.1.1.19. Importância da opinião dos referentes..... | 79 |
| 4.1.1.20. Locais de compra online..... | 80 |
| 4.1.1.21 Motivações, experiências, perceções de risco e benefício das compras online..... | 81 |
| 4.2. Análise Inferencial..... | 84 |
| 4.2.1. Características Sociodemográficas..... | 84 |
| 4.2.1.1. Género..... | 84 |
| 4.2.1.2. Idade..... | 91 |
| 4.2.1.3. Nível de Rendimento..... | 91 |
| 4.2.1.4. Nível de Escolaridade..... | 93 |
| 4.2.2. Crenças Normativas..... | 91 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.3. Motivações de Compra Online..... | 94 |
| 4.2.4. Experiências de Compra online..... | 95 |
| 4.2.5. Percepções de Benefícios das Compras Online..... | 96 |
| 4.2.6. Percepções de Riscos das Compras Online..... | 97 |
| 5. Discussão dos Resultados e Conclusões..... | 99 |
| 7. Referências Bibliográficas..... | 106 |
| 8. Anexos..... | 119 |
| 8.1. Anexo 1 – Questionário..... | 119 |
| 8.2. Anexo 2 – Estratificação da Profissão pela Markttest..... | 126 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Teoria da Ação Racional (TAR) | 21 |
| Figura 2: Teoria do Comportamento Planeado (TCP) | 28 |
| Figura 3: Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) | 30 |
| Figura 4: Modelo de Aceitação de Compras Online (OSAM)..... | 32 |
| Figura 5: Modelo Teórico da Investigação: Antecedentes das Compras Online.. | 51 |
| Figura 6: Fluxo da Investigação Empírica..... | 56 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Distribuição do Nível de Escolaridade..... | 67 |
| Gráfico 2: Distribuição da Profissão..... | 68 |
| Gráfico 3: Distribuição da Frequência de utilização da Internet por semana..... | 71 |
| Gráfico 4: Distribuição do Montante médio gasto em compras online por ano.... | 73 |
| Gráfico 5: Distribuição do Montante médio disposto a gastar em compras online por ano..... | 74 |
| Gráfico 6: Relação entre o Nível de Rendimento e a Distribuição da Frequência de compra online..... | 92 |
| Gráfico 7: Relação entre o Nível de Escolaridade e a Distribuição do Montante gasto em compras online por ano..... | 94 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Sumário dos principais fatores influenciadores das compras online.... | 37 |
| Tabela 2: Quadro geral das hipóteses teóricas de trabalho..... | 51 |
| Tabela 3: Distribuição da idade..... | 66 |
| Tabela 4: Distribuição do gênero..... | 67 |
| Tabela 5: Distribuição do estado civil..... | 69 |
| Tabela 6: Distribuição do agregado familiar..... | 69 |
| Tabela 7: Distribuição do rendimento mensal..... | 70 |
| Tabela 8: Distribuição da utilização da Internet..... | 70 |
| Tabela 9: Distribuição da frequência de compras online por ano..... | 72 |
| Tabela 10: Distribuição da quantidade de compras online por ano..... | 72 |
| Tabela 11: Distribuição dos produtos/serviços dispostos a comprar online..... | 75 |
| Tabela 12: Distribuição dos produtos/serviços dispostos a comprar (outras categorias)..... | 75 |
| Tabela 13: Distribuição dos produtos/serviços não dispostos a comprar online.. | 76 |
| Tabela 14: Distribuição dos produtos/serviços comprados online no último ano. | 77 |
| Tabela 15: Distribuição dos produtos/serviços comprados online no último ano (outras categorias)..... | 77 |
| Tabela 16: Distribuição da importância das características que influenciam as compras online..... | 78 |
| Tabela 17: Distribuição dos fatores que mais influenciam as compras online..... | 79 |
| Tabela 18: Distribuição da importância das opiniões na influência das compras online..... | 80 |
| Tabela 19: Distribuição dos locais de realização de compras online..... | 81 |

| | |
|---|----|
| Tabela 20: Distribuição das motivações, experiências e percepção de risco e benefício das compras online..... | 82 |
| Tabela 21: Relação entre o gênero e a frequência de compra online..... | 84 |
| Tabela 22: Relação entre o gênero e o montante gasto em compras online..... | 85 |
| Tabela 23: Relação entre o gênero e a média de concordância com: - Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres..... | 87 |
| Tabela 24: Relação entre o gênero e a média de concordância com: - A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar online | 87 |
| Tabela 25: Relação entre o gênero e a média de concordância com: - As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que as mulheres | 89 |
| Tabela 26: Relação entre o gênero e a média de concordância com: - Não compro online porque não posso verificar o produto fisicamente..... | 90 |
| Tabela 27: Relação entre o gênero e a distribuição das escolhas dos produtos/ serviços comprados online no último ano..... | 90 |

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer toda a ajuda, orientação, companheirismo, espírito de missão e disponibilidade que a minha orientadora, a Professora Doutora Sandra Miranda, sempre demonstrou ao longo de toda a elaboração desta tese de mestrado.

Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Zélia Raposo Santos que tão bem me orientou na análise dos resultados, numa última fase da minha investigação.

Por último, não poderia deixar de esquecer a ajuda preciosa que a minha família e amigos me prestaram, tanto na divulgação do questionário utilizado nesta investigação, como no constante incentivo para continuar com esta investigação e levá-la a bom porto.

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Vivemos numa era em que tudo muda e se transforma a uma velocidade vertiginosa. O mundo está em permanente processo beta, constantemente em construção e ebulição. No caso dos consumidores, estes são cada vez mais informados, exigentes e infieis no que diz respeito às escolhas que fazem e às marcas que consomem. As suas necessidades e motivações alteram-se num ápice. A concorrência é cada vez mais feroz e a oferta é mais intensa a cada dia que passa, dificuldades que são maximizadas pela globalização em que vivemos, fruto do aparecimento da Internet. No entanto, apesar das contrariedades resultantes desta inovação tecnológica, também surgiram muitas e mais oportunidades de negócio. De facto, o rácio desvantagens/vantagens pende claramente para o lado positivo (Turban et al., 2000).

A disponibilização da tecnologia *World Wide Web*, durante os anos 90, permitiu à grande parte do tecido empresarial reequacionar as suas estratégias de atuação no mercado, provocando alterações profundas no ambiente negocial tradicional, designadamente no modo de relacionamento entre clientes e fornecedores. A Internet tornou o mundo mais pequeno e dinâmico. Tudo está à distância de um único clique (Hortinha, 2002). O espaço e o tempo tornaram-se insignificantes neste novo paradigma, podendo qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, aceder a produtos ou serviços outrora distantes, ou seja, tornou possível o sonho da ubiquidade empresarial. Empresas outrora dominadoras e monopolistas de mercados vêem agora o seu número de concorrentes aumentar através de um mundo virtual, vasto e cheio de oportunidades. Assim, torna-se necessário, face a estas alterações e novas dinâmicas de mercado, adotar novas estratégias e comportamentos empresariais, como é o caso do comércio eletrónico (Kalakota & Whinston, 1997). Adotar esta estratégia comercial tem-se convertido num factor fundamental de competitividade e num fortíssimo indutor de produtividade para a generalidade das empresas, pela proximidade que possibilita entre os elementos da troca comercial (anunciante - consumidor) (Kalakota & Whinston, 1996). Portanto, neste contexto, o termo mercado passou a ser sinónimo de abrangência e conveniência, pois as barreiras geográficas e temporais entre empresas e clientes (*business-to-consumer*), bem como entre empresas e empresas (*business-to-business*) foram eliminadas (Shaw, 1999), tornando desta forma a definição de mercado dada por Philip Kotler (1997) o lugar físico onde atuais e potenciais

compradores de um produto partilham uma necessidade ou desejo particular que pode ser satisfeito através de trocas ou relações - obsoleta e desatualizada. Nas sociedades atuais e evoluídas, os mercados já não necessitam de ser lugares físicos onde compradores e vendedores interagem, são isso sim, lugares virtuais dinâmicos, personalizados, intemporais e convenientes.

A Internet é cada vez mais importante na nossa vida e conseqüentemente na vida comercial das empresas. Segundo dados do inquérito WIP¹ (*World Internet Project*), no primeiro trimestre de 2010, aproximadamente metade dos lares de Portugal Continental (48,8 %) dispunham de acesso à Internet, o que corresponde a uma percentagem de 44,6% de utilizadores de Internet em Portugal, valor este que registou um aumento exponencial desde 2007, ano em que a percentagem de utilização da Internet era de apenas 29%. Acompanhando esta tendência, também o comércio eletrónico tem tido uma adesão crescente, o número de utilizadores aumenta a cada dia que passa quer seja para comprar artigos, pagar contas, ter apoio técnico ou por puro lazer. Segundo um estudo de 2011 da IDC² (*International Data Corporation*), dentro de 3 anos o comércio eletrónico representará 11,8% do PIB nacional, num total de 20 milhões de euros. Estes dados vêm uma vez mais sustentar que não estar presente no mercado online é ignorar uma oportunidade de negócio e hipotecar o futuro rentável das empresas. Mas, não basta estar presente, é necessário saber exatamente o que o consumidor deseja, quais são as suas expectativas e necessidades e ter os “recursos” para as satisfazer (Giglio, 1996) neste mercado digital recheado de desafios, oportunidades e ameaças.

Muitas são as investigações realizadas nesta temática das compras online. Contudo, ainda não se registaram conclusões consistentes o suficiente para serem diretamente aplicáveis na generalidade dos territórios. Nomeadamente a nível

¹ O WIP – World Internet Project (<http://www.worldinternetproject.net/>) foi fundado em 1999 pelo Center for the Digital Future da Annenberg School of Communication, da Universidade da Califórnia do Sul, com o objetivo de avaliar os impactos sociais da utilização da Internet numa perspetiva multinacional, reunindo para tal um conjunto de investigadores de instituições e universidades de 34 países dos vários continentes. A reunião anual de 2010 do WIP realizou-se em 6-8 de Julho, em Lisboa, Portugal.

² A IDC – International Data Corporation (<http://www.idc.pt>) Foi fundada à mais de 45 anos e é uma empresa líder mundial na área de "market intelligence", serviços de consultoria e organização de eventos para os mercados das Tecnologias de Informação, Telecomunicações e Eletrónica de Consumo. A IDC ajuda os profissionais de Tecnologias de Informação, decisores empresariais e investidores a tomarem decisões sobre tecnologia e estratégias de negócio baseadas em factos, provenientes dos seus relatórios estatísticos periódicos. Mais de 1000 analistas da IDC fornecem conhecimento profundo sobre oportunidades, tendências tecnológicas e evolução dos mercados a nível global, regional e local em mais de 110 países. IDC é uma subsidiária da IDG - International Data Group, líder mundial na área dos media tecnológicos, estudos de mercado e de eventos.

nacional mas também internacional existe uma necessidade e grande espaço de manobra em termos de investigações nesta temática, no sentido de se entender, indubitavelmente, os comportamentos de compra online dos consumidores. Esta investigação surge no seguimento desse desafio e necessidade para as empresas, ou seja, conhecer o consumidor online e identificar as razões que o levam a escolher a Internet para realizar as suas compras. Neste sentido, esta investigação centra-se no estudo do indivíduo, identificando e analisando as variáveis que influenciam os seus comportamentos de compra online que se traduz na seguinte questão de partida “Quais as razões que levam os consumidores portugueses a fazerem compras online?”. Assim, conseguir-se-á proporcionar às empresas informações pertinentes e fulcrais para estabelecerem com os seus clientes online um relacionamento forte e duradouro, uma das regras de ouro para se conseguir um negócio rentável e eficaz (Kotler, 1997), num mercado extremamente concorrencial e lucrativo, como é o online.

A investigação encontra-se organizada em seis conteúdos principais, introdução (Capítulo 1), enquadramento teórico (Capítulo 2), método da investigação (Capítulo 3), resultados (Capítulo 4) e por último, a discussão dos resultados e conclusões, bem como as limitações da pesquisa e sugestão de futuras investigações (Capítulo 5).

Na introdução é feita uma contextualização do problema e são apresentados os objetivos principais do trabalho. No capítulo dois é realizada uma revisão da literatura, onde são abordados criticamente os tópicos, conceitos e abordagens com maior relevância para a investigação em causa. No capítulo seguinte é justificada a escolha das variáveis, e clarificada a forma como será realizada a quantificação, assim como o método usado. Posteriormente são analisados os dados recolhidos a partir da administração do questionário. No último capítulo, os resultados obtidos são discutidos e são apresentadas as conclusões aos objetivos propostos. Para além disso, também são apresentadas algumas limitações encontradas na pesquisa feita e apontadas sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nos pontos que se seguem serão analisadas todas as temáticas mais relevantes ligadas ao tema em estudo, isto é, as compras online, apostando numa visão sobre o tema de macro para micro análise. Numa primeira instância será analisada a Internet, por se tratar do meio onde ocorre este tipo de compras e pelo facto de as suas características influenciarem os comportamentos de compra online. De seguida, conseqüentemente, teremos a análise da temática das compras online em particular, analisando as suas características, evolução entre outros determinantes. No terceiro tema, serão analisadas as empresas a operar neste meio, as denominadas empresas online. Neste caso, serão abordados temas como as necessidades para operar no meio digital, as vantagens e desvantagens, entre outros importantes indicadores. A quarta temática abordada diz respeito aos modelos teóricos comumente utilizados para análise da aceitação tecnologia. Neste sentido, serão analisadas as características e especificidades que caracterizam cada uma das teorias. Por último, tendo em conta a análise da literatura de todas as temáticas referidas, serão identificadas as principais variáveis que influenciam as compras online e definidas as respetivas hipóteses teóricas de trabalho que se traduzirão no modelo teórico a utilizar nesta investigação.

2.1. Internet

Hoje em dia a rapidez, a globalização e a acessibilidade são as palavras de ordem e um dado adquirido para a maioria dos cidadãos, muito por culpa do surgimento da Internet. Vivemos tempos em que a inovação tecnológica ocorre mais depressa do que nunca.

As últimas décadas permitiram ligar o mundo e dinamizar os mercados, intensificando a competitividade existente. A Internet tornou o mundo mais pequeno e dinâmico, em que tudo se consegue através de um simples toque de um rato ou teclado. Navegar na *Web*, puro divertimento (Maclaran & Catterall, 2002; Catterall & Maclaran, 2002; Rohm & Swaminathan, 2004; Forouhandeh et al., 2011), procurar informação, presentes, amostras, ofertas gratuitas, fazer compras, procurar um produto em particular ou apenas uma ideia para uma futura compra (Lewis & Lewis, 1997; Sarkar, 2011) de uma maneira cómoda, rápida e fácil, tornou-se numa realidade para grande parte das sociedades desenvolvidas. O espaço e o tempo tornaram-se quase insignificantes e o mundo transformou-se efetivamente, ficou de

facto mais “pequeno”. Qualquer empresa com presença na Internet maximiza o seu raio de ação e as suas oportunidades de negócio (Turban et al., 2000; Weitz, 2010; Yuslihasri & Daud, 2011). Para além disso, vê os seus custos de comunicação diminuírem drasticamente, porque a Internet é muito menos dispendiosa do que a maioria das outras técnicas de informação (Kalakota & Wilson, 1997; Yuslihasri & Daud, 2011). A Internet favorece ainda a comunicação *one-to-one*, personalizada e adaptada a cada cliente, mas também torna possível a comunicação *many-to-many*, uma comunicação em massa, com elevadas trocas de informação ao instante (Kalakota & Wilson, 1997; Yuslihasri & Daud, 2011). Devido a tal facto, a Internet é uma técnica cada vez mais utilizada e apetecível para as empresas visto que, o rácio: gastos versus retorno financeiro e potencialidades, como já referido, é muito apreciável (Turban et al., 2000; Yuslihasri & Daud, 2011).

Ramos & Veldam (2000) vão mais longe, defendem que a Internet está entre os meios de comunicação com o mercado que possibilitam um avanço na aproximação das empresas ao consumidor, favorecendo a troca de informação, através de e-mail, blogues, sites, redes sociais ou qualquer outro meio disponível nesta plataforma de comunicação. Shih (2004), por seu turno, acrescenta que a Internet pode ser considerada uma forma de agregação de valor ao negócio e, conseqüentemente, à comercialização, pois elimina as barreiras de tempo e distância, aproximando o fornecedor da procura, excluindo, portanto, intermediários. Assim, para aproveitar essa proximidade, as empresas presentes no mercado online estão a utilizar cada vez mais técnicas de análise e identificação dos hábitos e comportamentos dos consumidores online para conseguirem fidelizar mais facilmente os seus consumidores. Esta investigação corrobora com esta pretensão vincada das empresas. Pretende ajudá-las a perceber o consumidor e as razões que os levam a realizar as suas compras, gastando os seus recursos disponíveis (monetários, de tempo e/ou de esforço) face aos produtos disponíveis na Internet (Mowen & Minor, 2003; Gounaris et al., 2010) Mas, também, dar conta dos pensamentos, sentimentos, influências e ações que levam à adoção deste tipo de comportamento de consumo online (Churchill & Peter, 2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Gounaris et al., 2010; Krishna & Guru, 2010; Forouhandeh et al., 2011).

Na posse desta informação será muito mais fácil traçar o perfil do consumidor online e, desta forma, conseguir criar estratégias de comunicação, marketing ou comerciais, que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, favorecendo, por conseguinte, a sua fidelização e posterior recomendação ao seu

grupo de pares, caso o contacto com a marca tenha sido satisfatória (Gounaris et al., 2010).

O Data Mining, o CRM (*Customer Relationship Management*) e o OLAP (*Online Analytical Processing*) são algumas das ferramentas que permitem identificar os hábitos e comportamentos dos consumidores online com vista à sua fidelização (Churchill & Peter, 2003). O Data Mining caracteriza-se por ser o processo de explorar grandes quantidades de dados com o intuito de identificar padrões consistentes, como por exemplo: regras de associação ou sequências temporais, a fim de detetar relacionamentos sistemáticos entre variáveis, criando assim novos subconjuntos de dados (Churchill & Peter, 2003). O CRM caracteriza-se por ser toda a classe de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente, englobando sistemas informatizados e, fundamentalmente, uma mudança da atitude corporativa, com o intuito de ajudar as empresas a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes, armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa (Churchill & Peter, 2003).

Por último, o OLAP é um modelo de dados multidimensional, que permite uma complexa análise e consultas ad-hoc com um rápido tempo de execução. Através desta ferramenta é possível ter acesso aos relatórios que englobam as necessidades, motivações, perceções e atitudes dos consumidores para com as marcas e produtos. Esta global e automatizada compilação num único modelo multidimensional permite o cruzamento entre variáveis e a sua posterior análise e compreensão quando, por exemplo, se pretende elaborar uma estratégia de marketing, muito mais rápida e fácil (Churchill & Peter, 2003).

A marca Amazon utiliza estas ferramentas nas suas estratégias de comunicação e marketing, pois mediante o histórico de compras do cliente propõe-lhe outros produtos para compras complementares ou que tenham alguma afinidade com as suas características enquanto consumidor. Desta forma, consegue-se influenciar o processo de decisão dos consumidores, despertando a sua atenção e interesse, na medida em que lhe são apresentadas propostas tendo em conta o seu perfil, as suas preferências e motivações, facilitando a ação, ou seja, a compra da marca anunciada. No entanto, para isso ser possível é muito importante que as empresas tenham profissionais competentes a gerir as suas marcas. Profissionais que tenham as competências necessárias para lidar com clientes satisfeitos e totalmente fidelizados, autênticos embaixadores das marcas, mas também será muito importante e necessário saber lidar com potenciais clientes

insatisfeitos. Veja-se o recente exemplo da Ensitel, nomeadamente no Facebook. O facto de não se ter definido previamente um plano de contingência (normas de ação e moderação de potenciais comentários pejorativos na sua página do Facebook), nem ter profissionais competentes e qualificados no desempenho da função de *community manager*³, levou a graves e crassos erros na gestão da comunicação online da marca. Esta má gestão resultou em graves danos na sua ARM (*Atitude Relativamente à Marca*) e credibilidade, danos difíceis de reverter.

Estas novas características e funcionalidades da Internet vieram introduzir um conjunto de novos desafios e fatores que influenciam de sobremaneira as estratégias dos anunciantes (Hortinha, 2002; Chaffey et al., 2003; Rowley, 2006; Weitz, 2010; Yuslihasri & Daud, 2011; Forouhandeh et al., 2011). Em seguida, serão examinados os desafios mais importantes.

2.1.1. A transferência do poder dos vendedores para os compradores

Como já referido, os consumidores são cada vez mais exigentes e infieis no que diz respeito às marcas que consomem. Sendo que, na Internet essa tendência acentua-se ainda mais. Tudo está à distância de um clique, por isso a mudança não requer qualquer esforço (Hortinha, 2002; Wang et al., 2009). Os consumidores conseguem uma comparação entre marcas e produtos ao instante (Chatterjee & McGinni, 2010). Imaginemos por exemplo, que um consumidor pretende comprar um livro. Na Internet pode proceder à sua compra num website alojado em qualquer parte do mundo, podendo também definir a sua escolha comparando a oferta nas zonas geográficas que desejar (Chatterjee & McGinni, 2010). Na Internet não existe qualquer limite, isto é, poderá, por exemplo, verificar a oferta na Amazon⁴ sediada nos Estados Unidos da América, na Blackstar⁵ sediada no Reino Unido, ou na Editorial Presença⁶, sediada em Portugal, e só posteriormente comprar o produto onde as condições lhe parecerem mais favoráveis. O poder está do lado do consumidor, é este que decide a que website pretende aceder ou não (Forouhandeh et al., 2011). Portanto, na Internet nada garante que determinado consumidor será impactado com determinado conteúdo, porque neste meio

³ Nome porque são conhecidos os profissionais que fazem a gestão das marcas nas redes sociais.

⁴ www.amazon.com

⁵ www.blackstar.co.uk

⁶ www.presenca.pt

imperam maioritariamente as estratégias denominadas *pull*. Numa estratégia *pull* é o consumidor que procura os conteúdos, estes não são impostos pelo anunciante (Breitenbach & Doren, 1998; Yuslihasri & Daud, 2011).

O consumidor tem conhecimento desses conteúdos através de pesquisas em motores de busca⁷, websites, blogues e de media em formato áudio e vídeo, aos quais o consumidor acede através de um link/URL (Hortinha, 2002). No entanto, o facto de ser o consumidor a procurar os conteúdos torna a sua aceitação das mensagens mais elevada, excluindo as restrições quanto ao tipo ou tamanho do conteúdo, porque é o próprio consumidor que conscientemente decide procurar e apreender a informação, logo é este que determina o que pretende ver (Chaffey et al., 2003; Krishna & Guru, 2010; Yuslihasri & Daud, 2011).

2.1.2. O fim das distâncias físicas e o aumento da velocidade

Os anunciantes que se encontram na Internet passam a ter em conta não apenas a sua área geográfica próxima, mas sim todo o mundo, a procura tornou-se global. A empresa passa a ter a possibilidade e vantagem de ser conhecida em todo o mundo, de ir para além das fronteiras que a sua existência física no mercado tradicional poderia aniquilar, isto é, o facto de não existirem barreiras físicas no mercado online torna as marcas nele presentes totalmente globais, eliminando todas as barreiras geográficas e temporais que existem no mercado offline (Chaffey et al., 2003; Liebermann & Stashevsky, 2009; Yuslihasri & Daud, 2011). No entanto, tais diferenças acarretam também mais concorrentes e uma maior dificuldade de fidelizar consumidores, pois a oferta passa a ser bastante mais elevada, a atenção dos consumidores é menor e a mudança é fácil e uma constante, pois como já referido, está à distância de apenas um clique (Hortinha, 2002; Chaffey et al., 2003; Wang et al, 2009). Para além disto, com essa inexistência de barreiras geográficas e temporais, a velocidade transaccional a todos os níveis aumentou drasticamente. Esta característica leva a que o ciclo de vida dos produtos na Internet seja cada vez mais pequeno e a imitação seja uma constante (Hortinha, 2002; Chaffey et al., 2003; Liebermann & Stashevsky, 2009; Yuslihasri & Daud, 2011). Pelo facto de a

⁷ Os motores de busca utilizam softwares conhecido como "aranhas" que percorrem "toda" a Internet em busca da informação (documentos ou endereços de páginas *web*) que se pretende. Os dados são recolhidos para o index dos motores de busca, que cria uma base de dados com essa informação. A forma como a informação é indexada depende de cada motor de busca, podendo ser feita por palavras, títulos, URL's ou por diretórios. Assim, sempre que se introduz uma palavra ou um conjunto de palavras que se pretende pesquisar, as bases de dados são percorridas na procura de documentos ou websites que lhe correspondam. O resultado da procura é dado em hyperlinks, permitindo clicar em cada um dos resultados para aceder à informação (Cohen, 2008).

Internet ser um ambiente global, por exemplo, um produto no seu período de crescimento é muitas vezes copiado por uma empresa concorrente (Weitz, 2010). Esta acção acarreta que o produto alvo de cópia entre em declínio. Este declínio acontece porque na Internet tudo é facilmente acessado e conhecido, passível de ser copiado facilmente. Instantaneamente se sabe o que passa na rede. Por exemplo, veja-se o caso dos leilões online. Quando surgiu o Ebay, no dia seguinte a Amazon lançou um serviço semelhante imitando essa primeira ideia. Logo, o ciclo de vida do produto ficou mais pequeno, devido ao lançamento da cópia (Chaffey et al., 2003; Rowley, 2006; Weitz, 2010).

2.1.3. A compreensão do tempo e da multiculturalidade

A Internet veio reduzir o tempo de comunicação entre as empresas e os seus *stakeholders* (Rowley, 2006). Para Cano et al. (2001), a Internet detém flexibilidade de resposta, na medida em que os websites se encontram disponíveis para consulta 24 horas por dia, isto é, a comunicação é quase que omnipresente, não tem limites de tempo nem de lugar. Por utilizar a Internet como meio de difusão da sua comunicação e por este ser um meio sempre ativo, global e permanentemente, encontrando-se sempre em tempo real, sem qualquer tipo de impedimentos ou obstáculos em termos de informação, a comunicação das empresas online é ubíqua, ou seja, consegue estar presente em toda a parte ao mesmo tempo (Chaffey et al., 2003; Yuslihasri & Daud, 2011). Desta forma, consegue despertar o interesse e o desejo de consumidores diferentes em diferentes localizações geográficas, em simultâneo, favorecendo portanto a ação destes no que diz respeito à compra, encurtando assim o tempo do seu processo de decisão (Chaffey et al., 2003; Chiu et al., 2009; Liebermann & Stashevsky, 2009; Yuslihasri & Daud, 2011).

Para além disto, a Internet tem também a característica de ser um “ambiente” multicultural e multilingue, onde não é possível identificar a nacionalidade, a cultura e a língua de um website, apenas pelo seu endereço eletrónico, pois este mesmo endereço poderá estar localizado em qualquer parte do mundo (Hortinha, 2002; Yuslihasri & Daud, 2011).

2.1.4. A gestão do conhecimento dos consumidores

No mundo digital, as informações dos clientes são mais fáceis de obter, nomeadamente através das ferramentas já referidas anteriormente. Estas informações são passíveis de serem acompanhadas em tempo real e difundidas muito mais rapidamente quando comparado com os meios tradicionais (Televisão, Rádio e Imprensa) (Liebermann & Stashevsky, 2009). Esta brevidade e instantaneidade permitem, de modo imediato, oferecer aos consumidores promoções especiais, modificar a estrutura e o conteúdo de um website, alterar conteúdos publicitários, entre outras ações (Chatterjee & McGinnis, 2010). De facto, todas estas ações visam influenciar fortemente a atenção do consumidor, pois são-lhe apresentadas propostas de valor acrescentado (por exemplo, vouchers de desconto) com vista, numa primeira fase, à sua atenção num mercado altamente concorrencial, seguindo-se o interesse pela marca comunicada, o desejo de a ter e, por último, a compra efectiva (Chaffey et al., 2003). Segundo Ramos & Veldam (2000), esta capacidade de adaptação e personalização da comunicação torna a Internet num meio altamente fidelizante no que diz respeito às marcas.

2.1.5. A reconstrução dos mercados e a interoperacionalidade

No ambiente digital, impera a comodidade e a conveniência (Machado, 2007), sendo que estas características geram um impacto positivo na atitude dos consumidores em relação ao consumo online (Hortinha, 2002). Os consumidores não têm de se dirigir a uma loja física para procurar ou adquirir um dado produto. Deste modo, existem menores custos psicológicos para o consumidor (Chaffey et al., 2003). Custos que decorrem do facto de no mercado tradicional, caso queira proceder à compra terá de se dirigir, em primeiro lugar, à loja em questão, possivelmente esperar pela sua vez e posteriormente, normalmente, ainda terá de transportar a sua compra até casa. Na Internet todos esses custos são dissipados. A compra é realizada comodamente e no conforto do lar, a partir do trabalho ou de qualquer outro ponto com acesso à Internet e é remetida para uma morada à escolha do consumidor (Machado, 2007).

A economia digital criou um novo tipo de intermediário – o metamediário (Chaffey et al., 2003). Este novo intermediário agrupa todas as alternativas e conteúdos que o consumidor pode ter acesso no desenrolar do seu processo de

decisão, tornando desta maneira a Internet como um meio cada vez mais utilizado para proceder às compras online.

A Internet permite ainda a criação de *softwares* com *standards* abertos que possibilitam às empresas e aos consumidores adquirir gratuitamente programas, ferramentas e aplicações que funcionam em qualquer parte de mundo e que permitem uma portabilidade eficaz em vários ambientes e linguagens de programação, salvaguardando ainda a compatibilidade com outros programas (Chaffey et al., 2003; Weitz, 2010). Esta característica torna a utilização da Internet muito mais operacional, intuitiva, célere e eficaz, por exemplo, no tratamento de dados estatísticos e na implementação de campanhas globais de comunicação (Chaffey et al., 2003; Weitz, 2010).

Após conhecer e entender melhor as alterações que a Internet provocou no mercado, nas empresas, nos consumidores e, conseqüentemente, nas relações entre eles, torna-se também importante perceber se essas mudanças se repercutiram concretamente no objeto de estudo desta investigação, isto é, no comércio eletrónico.

2.2. Comércio Eletrónico

Segundo Cameron (1997), entende-se por comércio eletrónico, qualquer negócio que seja transacionado eletronicamente, em que essas mesmas transações ocorram entre duas entidades de negócio (*business-to-business*) ou entre um negócio e os seus consumidores (*business-to-consumer*). É a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores (Kalakota & Whinston, 1997). Desta forma, o que distingue este tipo de comércio do estilo tradicional de comércio é, principalmente, a forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No caso do comércio eletrónico, em vez de existir um contacto pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro qualquer canal eletrónico. Mas, não se pense que pela mediação ser feita através de computadores e pelo facto de excluir a presença humana, faz com que não exista um forte envolvimento. Pelo contrário, neste tipo de transação existe um comprometimento acentuado, que direciona e focaliza a atenção para a satisfação das necessidades das organizações, mercados e consumidores, diminuindo custos e aumentando a qualidade das mercadorias e serviços, tornando o processo de entrega mais célere (Kalakota & Whinston, 1996).

O comércio online tem vindo a transformar quer a própria Internet, quer as transações comerciais, bem como a sociedade empresarial. As empresas vêm neste meio uma excelente oportunidade de negócio e uma excelente maneira de maximizar o seu negócio e a sua rentabilidade (Maya & Otero, 2002). Mas, para que essa intenção se verifique é necessário criar, salientar e manter a credibilidade da empresa, porque os consumidores online optam por comprar as marcas que conhecem e nas quais confiam (Maya & Otero, 2002).

Esta é sempre uma importante premissa em qualquer mercado concorrencial. No entanto, devido ao forte e acérrimo ambiente comercial que se vive no ambiente digital, a credibilidade é um fator-chave para a sobrevivência e permanência no mercado online (Maya & Otero, 2002). Desta forma, torna-se muito importante perceber o que o consumidor deseja e quais as razões que os levam a efetuar compras online, dúvida que em parte se pretende responder com esta investigação.

Para Chen (2000), o comércio online é a combinação entre a tecnologia de informação, processos e as estratégias das empresas. Esta combinação facilita de sobremaneira a troca de informações (Clemente, 1998), produtos e serviços, pela utilização da Internet, como plataforma de comércio.

Partindo das definições supracitadas, podemos ainda identificar dois tipos de atividades distintas dentro do comércio eletrónico: uma direta e outra indireta (Silva et al., 2003). Conhecer e perceber claramente estes diferentes tipos de comércio eletrónico fará com que as empresas consigam adaptar a sua comunicação e estratégia mais facilmente, tendo em conta o tipo de relação comercial que se estabelece com o seu público-alvo.

2.2.1 Tipos de comércio electrónico

No que concerne ao comércio eletrónico, existem dois tipos que são o direto e o indireto, que por sua vez correspondem e têm em conta determinantes comportamentais totalmente diferentes. O comércio eletrónico direto consiste na encomenda, pagamento e entrega online de produtos (bens incorpóreos) ou serviços. Este tipo de comércio eletrónico permite a existência de transações eletrónicas sem quaisquer interrupções ou barreiras geográficas, permitindo explorar todo o potencial dos mercados eletrónicos mundiais e potencialidades da Internet (Silva et al., 2003). Enquanto que o comércio eletrónico indireto consiste na encomenda eletrónica de produtos que, pela sua natureza tangível (bens corpóreos), continuam a ter de ser entregues fisicamente, utilizando para esse

efeito os tradicionais canais de distribuição. Ao contrário da atividade direta, o comércio eletrônico indireto não permite explorar todo o potencial dos mercados eletrônicos mundiais, sendo que, para retirar um maior benefício das suas vantagens, será necessária a existência de canais internacionais de distribuição eficientes e em número suficiente para assegurar a entrega desses produtos, salientando desta forma a comodidade associada às compras online (Silva et al., 2003).

Após esta distinção entre tipos de comércio eletrônico será importante perceber se existem ou não diferenças no tipo de abordagem e comportamento de compra por parte dos consumidores online para que assim se consiga mais facilmente fidelizar cada um no tipo de comércio escolhido.

2.2.2. Principais tipos de comércio eletrônico segundo os seus interlocutores

Existe um sem número de possibilidades para classificar o comércio eletrônico, consoante, por exemplo, o tipo de produto ou serviço transacionado, o sector de atividade a que correspondem, a tecnologia de suporte usada, os montantes envolvidos nas transações ou o tipo de intervenientes no processo. Nesta investigação, a classificação terá em conta o tipo de intervenientes envolvidos nas transações, pois é sobre os consumidores e as suas razões de compra que recai o este objeto de estudo. Segundo Jesus (1997), de acordo com esta classificação, reconhecem-se quatro tipos principais de comércio eletrônico: *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Administration* (B2A) e, por último, *Consumer-to-Administration* (C2A).

O comércio *Business-to-Business* (B2B) engloba todas as transações eletrónicas efectuadas entre empresas. Este desenvolve-se, basicamente, em três grandes áreas: o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution* (Jesus, 1997).

Os *e-Marketplaces* consistem em plataformas eletrónicas onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objetivo: estabelecer laços comerciais entre si. Estes mercados digitais podem assumir uma forma vertical, quando são frequentados apenas por empresas de uma indústria específica, ou horizontal, quando é permitida a participação de empresas de várias indústrias ou ramos de atividade (Jesus, 1997). Os *e-Procurements* são plataformas eletrónicas especificamente desenvolvidas para suportar o aprovisionamento das organizações, possibilitando a optimização da

cadeia de fornecimento em termos de tempo e de custos, através da automatização das interações com as centrais de compras dos seus fornecedores (Jesus, 1997).

Os e-Distributions são plataformas eletrónicas concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, tornando possível a execução de uma diversidade de tarefas, desde uma simples consulta de um catálogo eletrónico até à emissão de faturas e receção de mercadorias, de uma forma extremamente fácil (Jesus, 1997).

O segmento Business-to-Consumer corresponde à secção de retalho do comércio eletrónico, caracterizando-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais (Jesus, 1997). A implementação deste tipo de relações pode ser mais dinâmico e mais fácil, mas também mais esporádico ou descontinuado, na medida em que, o consumidor pode mudar de um website para outro efetuando compras de artigos semelhantes em lojas diferentes e websites diferentes (Maya & Otero, 2002). Este tipo de comércio tem-se desenvolvido bastante com o aparecimento da *Web*; veja-se o exemplo das várias lojas virtuais e centros comerciais na Internet que comercializam um sem número de bens de consumo, tais como computadores, software, livros, CDs, automóveis, produtos alimentares, produtos financeiros, publicações digitais, etc.

Comparando com o mesmo tipo de relação no comércio tradicional, isto é, a compra no retalho, o consumidor no comércio online tem mais informação ao seu alcance (Wang et al., 2009) e passa por uma experiência de compra potencialmente muito mais agradável e confortável, mais cómoda, sem prejuízo de obter, muitas vezes, um atendimento igualmente personalizado, como acontece no mercado offline (Chatterjee & McGinnis, 2010) e de assegurar a rapidez na concretização do seu pedido (Chaffey et al., 2003; Weitz, 2010). Esta investigação pretende comprovar se estas vantagens são suficientes para levar o consumidor a escolher este novo meio de comércio em detrimento do dito mercado tradicional plenamente estabelecido no nosso país.

Por seu turno, a categoria *Business-to-Administration* engloba todas as transações online realizadas entre as empresas e a Administração Pública, envolvendo uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente na área fiscal, da segurança social, do emprego, dos registos e notariado, etc. Salienta-se a tendência de aumento rápido desta categoria, nomeadamente com a promoção do comércio eletrónico na Administração Pública e com os mais recentes investimentos no e-government (Jesus, 1997).

2.2.3. Evolução do comércio electrónico

Apenas com o surgimento da *Web*, como já referido, se registou de facto a consciência de que o comércio electrónico existia e, sobretudo, era mais uma opção válida para a população realizar a sua atividade de consumo. Até ali, a generalidade da população apenas tinha conhecimento da sua existência através do uso dos cartões de crédito e de débito. No entanto, com o surgir da Internet, na primeira metade dos anos 90, os serviços electrónicos começaram a proliferar em todo o mundo (Jesus, 1997).

Ainda assim, apesar de só a partir dessa data se ter assistido à emergência de um vasto conjunto de aplicações comerciais via Internet, continuava a faltar consciencializar o outro elemento da troca comercial, a comunidade empresarial, da sua existência e potencialidades. Contudo, já desde inícios dos anos 70 que as empresas começaram a adotar o comércio electrónico. Durante essa década, os mercados financeiros moldaram-se às primeiras mudanças resultantes da introdução de uma das formas primordiais de comércio electrónico – o serviço EFT (*Electronic Funds Transfer*) – que consistia na realização de transferências electrónicas de fundos entre bancos, que funcionavam com a segurança das redes privadas. Esta inovação resultou numa otimização dos pagamentos electrónicos através da troca electrónica de informação entre as instituições financeiras (Silva et al., 2003).

Nos finais dos anos 70 e inícios dos anos 80, o comércio electrónico difundiu-se pelas empresas sob a forma de mensagens electrónicas por meio do EDI (*Electronic Data Interchange*) e do correio electrónico, sendo a principal diferença entre ambos o facto de o EDI (*Electronic Data Interchange*) consistir na transferência de dados estruturados (transferência de informação - de aplicação para aplicação), enquanto o correio electrónico se refere à transferência de dados não estruturados (transferência de informação - de pessoa para pessoa) (Silva et al., 2003). Em meados da década de 80, um tipo completamente diferente de tecnologia de comércio electrónico começou a ser adotado pelos consumidores, sob a forma de serviços online, que forneciam um disruptivo meio de interação social (IRC – *Internet Relay Chat*), bem como de partilha do conhecimento (novos grupos de discussão e o FTP – *File Transfer Protocol*) (Silva et al., 2003). Nomeadamente, com o FTP passou a ser possível transferir ficheiros entre computadores, mesmo que os sistemas operativos fossem distintos, o que de facto, veio tornar a oferta muito mais abrangente.

Seguiram-se, nos finais dos anos 80 e inícios da década de 90, as tecnologias de mensagem eletrónica. Estas tornaram-se uma parte integral das transações ou sistemas colaborativos em rede. Todavia, como já referido, é nos anos 90, com a chegada da *Web*, que se dá o grande impulso do comércio eletrónico, devido a uma mais fácil utilização de soluções tecnológicas cada vez mais sofisticadas, no que toca aos problemas da publicação e difusão de informação e da realização do comércio através das mais variadas formas.

As primeiras e mais elementares formas de comércio eletrónico remontam à utilização de tecnologias como o telex e o telefone, abarcando, também mais recentemente, as máquinas de fax, máquinas ATM (*Automatic Teller Machine*), pontos de venda POS (*Point of Sale*) ligados aos bancos, ou a troca de e-mails entre computadores. Contudo, entre as formas de comércio eletrónico que antecederam o uso da *Web*, destaca-se, como modelo mais elaborado, os sistemas desenvolvidos com base na tecnologia EDI (*Electronic Data Interchange*). Como já foi exposto, esta tecnologia remonta aos anos 70, surgindo por influência dos grandes grupos económicos que atuavam em sectores com elevados volumes de procura, como as indústrias automóvel e alimentar. Assim, funcionando como uma forma estruturada de troca de dados entre as empresas (dados associados a documentos, como notas de encomendas, faturas, guias de remessa, ordens de pagamento, etc.), o EDI (*Electronic Data Interchange*) permitiu às empresas automatizar os seus procedimentos de compra, ligando, por exemplo, os grandes retalhistas aos seus fornecedores, limitando assim o recurso ao papel e permitindo automatizar a gestão dos *stocks*. Apesar destas vantagens, o EDI (*Electronic Data Interchange*) tinha várias características que, geralmente faziam com que na sua generalidade fosse usado pelas grandes empresas e grupos económicos. Entre elas, a mais significativa era a necessidade de instalar redes de comunicação privadas entre as partes intervenientes, acarretando por consequência custos de produção bastantes dispendiosos (Silva et al., 2003).

O advento da Internet nos anos 90 veio, então, dar origem a um novo paradigma para o mundo dos negócios. Para as empresas, a Internet traduziu-se em alterações muito mais profundas e fundamentais do que as alcançadas com o EDI (*Electronic Data Interchange*). Deixou de existir uma única entidade a gerir e explorar as redes e respetivas infraestruturas de comércio, mas sim um número elevado e distinto de entidades. A Internet passou a funcionar como uma rede global universal, com baixos custos de acesso e funcionamento, facilidade de uso, flexibilidade e interatividade. Na esmagadora maioria dos casos, a Internet veio

possibilitar que as partes envolvidas nos processos comerciais pudessem encontrar-se e negociar de forma mais eficiente, criando novos mercados e oportunidades para a reorganização dos processos económicos (Silva et al., 2003).

A Internet mudou também a forma como os produtos e serviços passaram a ser encomendados, distribuídos e transacionados, e como as empresas e consumidores passaram a procurar e adquirir os seus produtos (Silva et al., 2003). Desta maneira, esta investigação pretende dar conta destas vantagens e mudanças, transformando-as em oportunidades de negócio a partir da análise do comportamento, motivações, percepções e experiências do consumidor para com a Internet e, mais concretamente, para com o comércio eletrónico. Mas, para mais facilmente conseguir criar essas oportunidades não basta conhecer apenas um dos intervenientes no processo de troca online, o consumidor, é necessário, conhecer todos os outros intervenientes, de forma a poder caracterizá-los e daí retirar mais-valias para o seu negócio. No ponto que se segue será explicado concretamente o conceito de empresa online, bem como as suas características e vantagens. Desta forma, pretende-se dissipar todas as dúvidas na categorização desta denominação. As questões de, por exemplo, - só as empresas que operam exclusivamente através da Internet podem ser consideradas empresas online?; O que leva as empresas a operar através da Internet? - serão respondidas no ponto que se segue.

2.3. Empresas Online

Segundo Strausak (1998) existem duas abordagens para definir empresas online. A primeira diz respeito ao facto de esta ser entendida como uma empresa que utiliza em maior proporção as tecnologias de informação e comunicação online do que a presença física aquando da sua interação com os consumidores e no que concerne à própria construção do seu negócio. A segunda abordagem define uma empresa online como uma rede de organizações independentes, que se unem com carácter temporário através do uso de tecnologias de informação e comunicação, com o intuito de com tal utilização obterem uma vantagem competitiva face às empresas que se encontram ainda apenas presentes no mercado tradicional. Zimmeran (2000), por seu turno, também corrobora a definição de que uma empresa online é uma rede temporária de empresas independentes, instituições ou indivíduos especializados, que através do uso das tecnologias de informação e de comunicação, se reúnem no mercado online de modo a aproveitarem uma

oportunidade apresentada por esse mesmo mercado. Cano et al. (2001) vão mais longe pois, para estes autores as empresas online são vistas como uma nova forma de estruturação organizacional, pois têm características que as diferenciam das demais empresas ditas tradicionais. Apresentam funções ativas sem funcionários porque não possuem um ponto de venda físico. Esta ausência repercute-se num decréscimo considerável dos custos fixos da própria empresa - custos de aluguer do espaço comercial, funcionários, com logística, encargos com a luz, água, entre outros. Não existe um custo monetário de modo a disponibilizar e manter esse ponto de venda físico para os consumidores.

As empresas online detêm também flexibilidade de resposta pois, por exemplo, um website encontra-se disponível para consulta 24 horas por dia. Portanto, as empresas online, como já referido, têm também o dom da ubiquidade por se encontrarem presentes na Internet e esta ser um meio sempre ativo, global e em permanente tempo real (Cano et al., 2001; Weitz, 2010).

Segundo Venkatraman & Henderson (1998), a personalização também é uma característica potenciada pela presença das empresas na Internet. A presença online permite aos consumidores personalizar os produtos e serviços da empresa online, isto é, moldar e alterar as várias variáveis que compõem os produtos e serviços, de modo a que estes se encontrem mais de acordo com as suas preferências e expectativas (Chatterjee & McGinnis, 2010). É possível, por exemplo, configurar passo a passo um computador, desde o seu preço, à sua produção, bem como na morada para envio, que pode ser localizada em qualquer parte do mundo.

Depois de se analisar um dos lados do comércio eletrónico, é necessário analisar e esmiuçar também o outro lado – o consumidor, elemento onde se foca todo o objeto de estudo desta investigação. Nos pontos que se seguem serão analisados os principais modelos teóricos de análise do comportamento de compra online dos consumidores, abordando portanto, as dimensões psicológicas (motivações, perceções, e experiências) que influenciam o seu processo de decisão e compra, pois da sua compreensão depende o sucesso rentável das empresas e fidelização do consumidor. Mas, também serão analisadas outras características pessoais de cada consumidor, porque influenciam sobremaneira o seu carácter, os seus comportamentos e mais do que tudo as suas necessidades e expectativas, portanto é imprescindível as empresas analisarem ao mais ínfimo pormenor este importante agente incluído no processo de compra online, o consumidor. Acreditamos que este será o garante de um futuro rentável e consistente para as

empresas se estas o conseguirem conhecer, fidelizar e envolver para com os seus valores, produtos e características. Assim, em última instância, a empresa conseguirá um autêntico embaixador, uma pessoa, que vive, acredita e recomenda a marca ao seu grupo de pares, aumentando por conseguinte, em primeiro lugar o universo da marca, a sua cobertura e alcance, seguindo-se, em segundo lugar, a angariação de novos consumidores e consequente fidelização mais rápida e fácil, porque a recomendação advém de uma fonte à qual os consumidores associam verdade, descomprometimento comercial e positivismo, que são os seus familiares e amigos (Cordeiro et al., 2004).

2.4. Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica

Esta temática é fruto de diversas investigações e modelos teóricos de análise. Contudo, apesar de ser uma temática que tem concentrado em seu redor um avultado número de propostas e publicações, as conclusões ainda não são muito consistentes, havendo, igualmente um grande espaço de manobra em termos de investigações futuras.

Portanto, de entre um espectro diversificado e abrangente de análise, destacam-se as seguintes teorias: TAR (Teoria da Ação Racional) (Fishbein & Ajzen, 1975 Ajzen & Fishbein, 1980), a TCP (Teoria do Comportamento Planeado) (Ajzen, 1991) e, por último, o TAM⁸ (Modelo de Aceitação Tecnológica) de Davis (1986). Estes modelos dão-nos importantes informações para a definição do comportamento online de compra dos consumidores através da análise de dimensões fulcrais como as suas atitudes, perceções, crenças, normas entre outros fatores que têm influência direta neste comportamento de compra.

Apesar dos modelos referidos anteriormente serem os mais populares na literatura da especialidade, no seguimento destes surge também o modelo denominado OSAM⁹ (Modelo de Aceitação de Compras Online) de Zhou et al. (2007), que será o modelo base sobre o qual assenta o modelo de análise criado para esta investigação, pois sintetiza o “estado da arte” no que diz respeito às compras online sob o espectro do consumidor, de forma clara e consistente. Este seu carácter abrangente na contemplação de dimensões de análise pertinentes e o

⁸ No caso da denominação do TAM, apesar da tradução para a língua portuguesa ser diferente, optámos por manter as iniciais respeitantes à tradução na língua inglesa, pois este é comumente conhecido e aceite pela sua denominação em inglês.

⁹ Também no caso do OSAM se optou por manter a denominação em inglês, pelas razões supracitadas.

seu foco no consumidor foram os critérios que basearam a escolha para que este seja o modelo de referência desta investigação. O OSAM advém do modelo de referência de Chang et al. (2005) e fornece uma análise aprofundada dos fatores de consumo associados às compras online e que têm influência na aceitação deste tipo de consumo, uma vez mais se salienta a pertinência deste modelo para com questão de partida e objecto em estudo desta investigação. Além disto, a visão holística orientada para o consumidor que o modelo OSAM fornece, torna-se numa vantagem e mais-valia para a investigação em si e o seu valor potencial para as empresas cresce imediatamente. Esta característica permite uma visão abrangente da temática das compras online que, de facto, é extremamente benéfica numa investigação deste carácter, pois permite, nomeadamente, às empresas conseguir prever e contemplar nas suas estratégias de marketing o máximo de dimensões que afetam a decisão de compra online dos consumidores. Assim, mais fortes serão as suas estratégias e mais facilmente se conseguirá fidelizar os seus consumidores.

De facto, não é possível integrar, num só modelo de análise, todas as questões e fatores que influenciam as decisões de compra online dos consumidores. No entanto, este modelo tenta integrar tantas variáveis quantas possível, desde que seja salvaguardada a consistência e aplicabilidade do modelo.

De seguida, passamos a analisar as principais teorias de análise da temática do comércio online e que serviram de base para a criação do OSAM, com especial ênfase para o TAM.

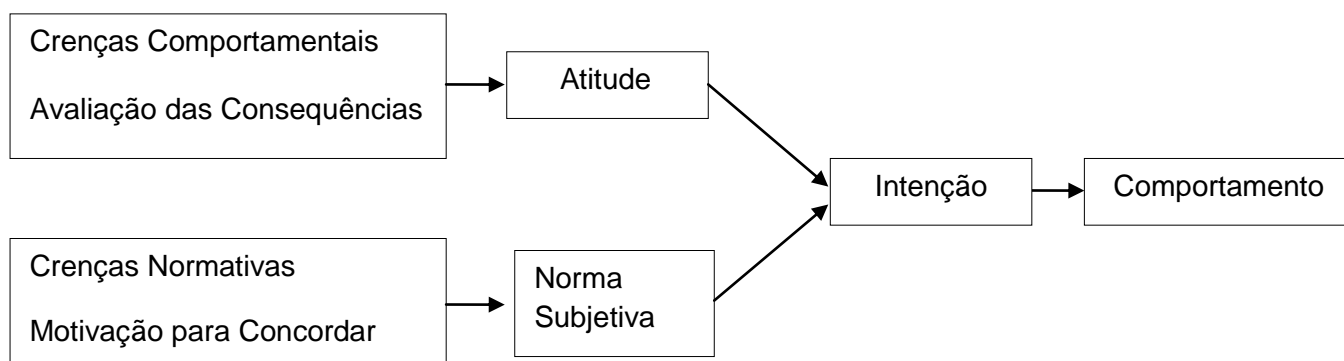
2.4.1 Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980)

A Teoria da Ação Racional descreve o processo psicológico em que se baseia o comportamento consciente do consumidor, tendo como objetivo primordial identificar os determinantes desse mesmo comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980). Esta teoria admite que os seres humanos são racionais e utilizam as informações disponíveis para avaliar as implicações resultantes dos seus comportamentos com o intuito de decidirem se realizam ou não um determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980). Portanto, o modelo produz resultados fidedignos e é pertinente quando é aplicado a comportamentos sobre os quais o indivíduo exerce um controlo próprio e consciente (Ajzen, 1991). No que respeita aos objetivos principais da Teoria da Ação Racional destacam-se: 1 - prever e entender o comportamento, sendo este fruto de escolhas conscientes por parte do indivíduo e 2 - identificar a

intenção dos indivíduos para realizar esse comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

No entanto, para se entender o comportamento do consumidor, há que identificar os determinantes das suas intenções comportamentais, isto é, saber as suas atitudes, que dizem respeito ao aspeto pessoal e também às normas subjetivas, que se referem à influência social, é extremamente importante. É importante referir também que a teoria dá-nos, igualmente, considerações sobre as crenças dos indivíduos, a sua avaliação das consequências decorrentes de determinado comportamento, bem como a motivação para concordar com as pessoas (referentes) que lhe são importantes (Figura 1).

Figura 1 – Teoria da Ação Racional (TAR)



Fonte: Construído a partir de Fishbein & Ajzen (1975); Ajzen & Fishbein (1980)

A definição e compreensão da previsão de comportamentos é um tema bastante delicado, porque é necessário definir claramente o propósito que está em causa, isto é, se o que está em investigação é um comportamento (ato observável) ou, se pelo contrário, é uma consequência comportamental. Vejamos o seguinte exemplo para compreender melhor esta diferença. Quanto pensamos numa consequência comportamental é por exemplo: um bom rendimento escolar na disciplina de matemática é uma possível consequência de um conjunto de comportamentos específicos, como ler livros e resolver exercícios, que deste modo potenciam a ocorrência de um resultado. Esta distinção é extremamente importante, pois cada um dos objetos de estudo usa diferentes abordagens e métodos de análise, porque, de facto, os conceitos são diferentes.

No caso específico da TAR o seu objeto de estudo recai nos comportamentos (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Para além disto, também tem em

consideração um critério do comportamento que diz respeito à seleção entre atos únicos e categorias comportamentais. Os atos únicos referem-se a um comportamento específico realizado por um indivíduo (Ajzen & Fishbein, 1980) e para serem medidos é necessário que os comportamentos sejam claramente definidos e exista um acordo indubitável entre todos os investigadores integrados na investigação no que respeita à ocorrência do comportamento, isto é, se for referido por exemplo: ir à praia ou comprar carro, será necessário existir um acordo e uma mesma ideia definida entre todos quando referem estes atos únicos comportamentais.

Já as categorias comportamentais não podem ser observadas diretamente e a sua determinação depende de inferência sobre um conjunto de atos únicos, que devem ser especificados. Veja-se o exemplo político, isto é, a assistência à campanha de um candidato pode ser inferida a partir de comportamentos, tais como a distribuição de panfletos e pela participação em comícios (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Por último, é também importante mencionar que além da definição quanto ao tipo de comportamento a ser investigado (se atos únicos ou categorias comportamentais), outros três aspetos devem ser considerados, são eles: 1 - o alvo do comportamento (por exemplo: para o comportamento de beber é a cerveja); 2 - o contexto e 3 - o tempo, que se referem, respetivamente, ao local e ao período em que a ação ocorre (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Na posse destas informações e ao estarem em consideração, conseguir-se-á uma especificação do comportamento em análise.

Por sua vez, as intenções são vistas como disposições para a realização do comportamento, estando este, reforçando novamente, sob controlo autónomo do indivíduo (Ajzen & Fishbein, 1980). É convicção comum que não existe uma perfeita correspondência entre as intenções e o comportamento. No entanto, os indivíduos normalmente agem de acordo com suas intenções. Esta correspondência entre a intenção e o comportamento dependerá de alguns fatores, tais como a força da intenção, ou seja, a probabilidade subjetiva da realização de uma ação admitida por uma pessoa e, ainda, a estabilidade das suas intenções.

Quando estamos perante comportamentos do tipo ações únicas, as intenções podem ser medidas de diversas formas. Segundo Ajzen & Fishbein (1980), é preferível escolher uma avaliação em que a intenção do inquirido em realizar o comportamento possa ser manifesta de forma precisa. Os autores sugerem uma forma de medição através de uma escala bipolar, isto é, por exemplo, numa afirmação como: eu pretendo matricular o meu filho numa escola pública, é avaliada

através de alternativas de resposta que variam entre totalmente impossível a totalmente possível.

Segundo a TAR, enquanto a intenção comportamental exerce um poder determinante sobre o comportamento, alguns fatores, por sua vez, atuam sobre a intenção comportamental. São eles: as atitudes em relação ao comportamento e as normas subjetivas. As atitudes referem-se à influência pessoal sobre o comportamento e correspondem ao julgamento da pessoa para realização desse mesmo comportamento como favorável ou desfavorável, ou seja, admitindo a sua favorabilidade ou não à ação. As normas subjetivas dizem respeito à percepção da pessoa sobre a pressão socialmente exercida sobre o indivíduo no sentido de incentivar ou não a execução de determinado comportamento. Assim, segundo a TAR, a intenção do sujeito em relação ao comportamento será maior quanto mais positiva for sua avaliação sobre esta dimensão (atitudes) e quando as pessoas de referência são da opinião que o indivíduo deve realizar o comportamento - normas subjetivas (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

As atitudes é outra das categorias que esta teoria contempla e que acarreta diversas dificuldades de definição, tal como acontece com a definição de comportamento, como já foi referido. Mas, para a TAR, a atitude em relação a um conceito é simplesmente o grau de favorabilidade ou não favorabilidade a este conceito (Ajzen & Fishbein, 1980). Uma forma frequentemente utilizada para medir as atitudes é o diferencial semântico, proposto por Osgood et al. (1957). Vejamos o exposto através do seguinte exemplo, em carácter ilustrativo: matricular o meu filho numa escola pública, esta ação pode ser avaliada através de uma escala bipolar, sob a forma de alternativas, que variam entre totalmente mau e totalmente bom. Esta abordagem trata-se de uma medida direta da atitude, onde o inquirido é convidado a fazer uma avaliação de um comportamento. Portanto, quanto mais favorável for a atitude em relação ao objeto, maior será sua intenção de realização (Ajzen & Fishbein, 1980).

Outro determinante das intenções são as normas subjetivas. Segundo Ajzen & Fishbein (1980), as normas subjetivas dizem respeito à percepção da pessoa quanto à pressão social exercida sobre a mesma para que realize ou não realize o comportamento em questão. As normas subjetivas podem ser medidas também através de uma escala bipolar, aplicada a questões como: a maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu devo matricular o meu filho numa escola pública. Sendo que, as alternativas de resposta podem variar entre totalmente impossível e totalmente possível. De acordo com a TAR, é importante

também referir que quanto mais a pessoa percebe que os outros que lhe são importantes pensam que ela deve realizar o comportamento, maior será sua intenção para fazê-lo, isto é, a opinião positiva dos grupos de referência tem também uma influência positiva na adoção de determinado comportamento.

Ajzen & Fishbein (1980) vão mais longe, referem que para se ter uma melhor compreensão do que se entende por intenções, é necessário entender porque as pessoas possuem certas atitudes e normas subjetivas, que são determinados pelas suas crenças. Para Fishbein & Ajzen (1975) as crenças representam a informação que ele [o sujeito] tem sobre o objeto. Especificamente, uma crença relaciona um objeto a algum atributo. Sendo que, tanto o objeto como o atributo são utilizados pela teoria de forma genérica. O objeto pode referir-se a pessoas, grupos, instituições, comportamentos, enquanto que os atributos remetem para a qualidade, consequência, característica, evento. Vejamos através do seguinte exemplo esta abordagem: tomar pílulas anticoncepcionais afasta o medo de se engravidar. O comportamento de tomar pílulas seria o objeto e a consequência, afastar medo de engravidar, pode ser considerada o atributo.

Em suma, as crenças formam a base da estrutura conceitual da TRA. São aprendidas através de um processo de inferência, de informações recebidas e/ou de observação direta. Servem como base de informação para fazer julgamentos, avaliações e tomar decisões. As crenças são entendidas como subjacentes às atitudes e às normas subjetivas, o que, em última instância, as coloca como verdadeiros determinantes de intenções e comportamentos. No entanto, é necessário ter em atenção que ao serem construídas crenças, são associados objetos a atributos. Para Ajzen & Fishbein (1980), assim são também construídas atitudes em relação ao objeto. Passa-se a ser favorável ao objeto que se acredita ter características positivas. Deste modo, para determinação indireta das atitudes são consideradas as seguintes variáveis: a força das crenças que o indivíduo possui em relação a um dado comportamento, neste caso, as crenças comportamentais; e a avaliação (positiva ou negativa) que o indivíduo faz das consequências deste comportamento – avaliação das consequências.

Para então identificar as atitudes a partir das crenças, torna-se necessário definir as formas de medição de cada uma destas variáveis. Sugere-se que, num primeiro momento, sejam identificadas as crenças salientes. De entre o amplo número de crenças que o indivíduo possui, uma quantidade restrita destaca-se como a sua base de informações para cada objeto (Ajzen & Fishbein, 1980). Para melhor se identificar essas crenças principais, recomenda-se que sejam realizadas

questões do tipo: Quais são as vantagens e as desvantagens que acredita estarem relacionadas com o consumo de pílulas anticoncepcionais?”. As primeiras 5 a 9 crenças referidas são consideradas crenças salientes. No caso de serem consideradas as crenças de um amplo número de participantes, pode ser indicado utilizar as crenças modais salientes, isto é, aquelas que forem mais frequentemente indicadas.

Conhecendo-se as crenças, é importante saber a força da crença comportamental, ou seja, definir quão confiante é a pessoa de que o comportamento em questão está relacionado a uma dada consequência (Ajzen & Fishbein,1980). Sugere-se a medição através, novamente, de uma escala bipolar, tal como o exemplo: “poderei engordar se começar a tomar pílulas anticoncepcionais?” e as alternativas devem variar entre totalmente impossível e totalmente possível. Já no que toca às consequências do comportamento, a escala sugerida envolve uma questão do género de: “tomar pílulas anticoncepcionais e engordar é..., que deve ser avaliada numa variação entre totalmente mau e totalmente bom. Na posse dos resultados da aplicação de ambas as escalas, teremos informações que nos permitirão uma medição indireta da atitude realizada.

As normas subjetivas por seu turno, como anteriormente mencionado, referem-se à perceção do indivíduo quanto à pressão social exercida sobre ele para que realize ou não realize determinado comportamento. Elas são determinadas pelas crenças normativas e pela motivação para concordar com o referente (Ajzen & Fishbein,1980). As crenças normativas reportam-se às pessoas, que fazem esta pressão social: família, amigos ou professores. Já a motivação para concordar com o referente diz respeito ao determinante que nos dá a informação se o indivíduo está motivado ou não para aceitar a pressão exercida pelos seus pares no que se refere à realização do comportamento (Ajzen & Fishbein,1980).

Vijayasathy (2002) identificou quatro tipos de perceções normativas que coletivamente determinam a atitude de um indivíduo para com as compras online, são elas: a perceção do produto, a experiência de compras, o atendimento ao cliente e o risco de compra. Estas crenças são construídas com base na avaliação do consumidor a partir das opiniões do seu grupo de pares. Neste estudo, apesar de o autor não testar a validade da TRA, conseguiu atestar a influência que o tipo de produto tem nas construções do pensamento dos indivíduos no que diz respeito: às suas crenças, normas e intenção de compra online.

Para realizar a medição das crenças normativas, deverá ser realizado um procedimento semelhante ao que foi referido anteriormente, no que concerne às

crenças comportamentais. Em primeiro lugar, identificar as crenças normativas salientes, através de um questionário livre, em que o respondente é convidado a mencionar pessoas e/ou grupos que logo lhe veem à memória quanto à realização de um dado comportamento (Ajzen & Fishbein,1980). De seguida, é necessário medir a força das crenças normativas salientes através de uma escala bipolar, onde o inquirido deverá indicar o quão provável é que o referente assumia dada posição em relação ao comportamento. Considere-se, o seguinte exemplo: a minha igreja acha que eu devo dar sangue, que poderá ser avaliada numa escala que varie entre totalmente impossível e totalmente possível. Quanto à motivação para concordar com o referente, a escala bipolar também é indicada, através de uma questão do género: quero fazer o que minha igreja acha que eu devo fazer sobre dar sangue, que pode ter como alternativas para respostas: totalmente impossível e totalmente possível.

Por último, quanto às variáveis externas, a TAR assume que variáveis tais como traços de comportamento, atitudes relacionadas a pessoas, instituições (atitude gerais) e variáveis demográficas estão relacionadas ao comportamento, mas a sua determinação faz-se, apenas, de forma indireta (Ajzen & Fishbein,1980). Deste modo, é possível que indivíduos com um elevado nível de escolaridade, por exemplo, sejam mais favoráveis ao ato de fumar que os que tenham um nível de escolaridade mais baixa. No entanto, segundo esta teoria, as variáveis externas não têm efeito consistente sobre o comportamento. Alguns dos argumentos destacados por Ajzen e Fishbein (1980), que corroboram com esta ideia são: 1 - uma variável externa pode estar relacionada a um comportamento num dado tempo e num outro já não ter qualquer relação; 2 - uma variável pode estar relacionada a um comportamento, mas não a outro, mesmo que estes comportamentos pareçam similares.

2.4.2. Teoria do Comportamento Planeado (TCP) (Ajzen, 1991)

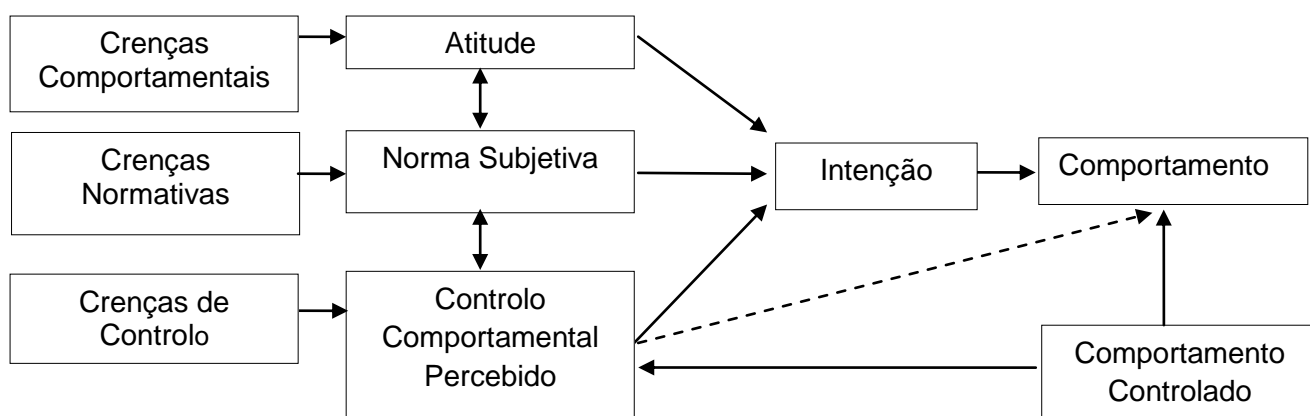
Apesar do sucesso e fiabilidade da TAR, o modelo foi objeto de várias questões, porque, segundo diversas investigações (Ajzen, 1991; Davis et. al, 2002; Bamberg et. al, 2003), as intenções e o comportamento parecem ser influenciados por outros fatores, como por exemplo, os hábitos e as experiências passadas. As intenções comportamentais refletem de facto apenas a motivação de agir, enquanto a execução de uma ação não depende apenas desta, mas também do maior ou menor controlo sobre o comportamento, por parte do indivíduo. Assim, se um

indivíduo possui controlo total sobre uma situação, pode decidir se realiza ou não uma ação. Neste sentido, foram identificadas duas variáveis principais diretamente implicadas à influência do comportamento futuro, que são: o costume e a falta de controlo. Certamente que algumas ações podem ser tão habituais e rotineiras, que as pessoas as realizam quase que automaticamente, não prestam muita atenção nem perduram muito tempo no seu pensamento. Mas, existem diversos exemplos de comportamentos em que a influência voluntária do indivíduo se encontra em ação. Considere-se, por exemplo, deixar de fumar, quando ouvimos alguém contar que na primeira tentativa não conseguiu parar de fumar. Este facto deve-se à dificuldade de se conseguir controlar o próprio comportamento e esta poder ser então a razão pela qual as experiências passadas são vistas pelos autores, como a melhor ferramenta para prever os comportamentos futuros dos consumidores.

O problema do controlo do comportamento tem provocado uma modificação e expansão da TAR com a proposta da TCP (*Teoria do Comportamento Planeado*) (Ajzen, 1991; Davis et al, 2002; Bamberg et. al, 2003). Neste novo modelo foi integrado outro elemento de previsão: além das crenças comportamentais e crenças normativas, passou a ser incluída também as crenças sobre o controlo, ou seja, a presença de fatores que possam facilitar ou impedir o desempenho do comportamento. Mais especificamente, as crenças sobre o controlo, dizem respeito à percepção de controlo sobre o comportamento (controlo comportamental percebido), que se refere às crenças do indivíduo sobre o grau de facilidade/dificuldade em executar uma determinada ação, isto é, à percepção que um indivíduo possui de poder executar um comportamento desejado. Desta maneira, a inclusão do controlo percebido baseia-se na pressuposição de que uma maior percepção de controlo corresponde também a uma maior probabilidade de que o desempenho do comportamento tenha sucesso. Para Ajzen & Fishbein (2000), a ação humana, de acordo com a TCP, pode ser influenciada por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e as crenças de controlo. Assim, como estão incluídas as atitudes e as normas subjetivas, pressupõe-se que as percepções do controlo comportamental surjam de uma maneira espontânea, no processo. Desta forma, para estes autores, as atitudes em relação ao comportamento, as normas subjetivas e a percepção do controlo comportamental levam, de forma combinada, à formação das intenções comportamentais (Figura 2). No entanto, é importante referir que a percepção de controlo aproxima-se muito do constructo de autoeficácia, que nos remete para o juízo dos consumidores sobre eles próprios e sobre a sua capacidade de enfrentar os obstáculos e exigências do ambiente onde se

encontram (Ajzen, 1991). Contudo, se a percepção de controlo é muito baixa, a probabilidade que um sujeito efetue uma ação preventiva é também reduzida, apesar de o consumidor estar de acordo e motivado de que existe um elevada importância e mais-valia na adoção deste novo comportamento de consumo. Assim, este controlo irá influenciar a intenção de realizar um determinado comportamento e efetivá-lo realmente. No caso das compras online, a compra de um produto através da Internet.

Figura 2 – Teoria do Comportamento Planeado (TCP)



Fonte: Construído a partir de Ajzen (1991)

É importante referir, por último, que a percepção de controlo tem demonstrado ser um importante elemento predictor do comportamento de consumo online dos consumidores (Caprara, et al., 1998; Bamberg et. al., 2003). Este carácter predictor advém do facto de a percepção de controlo estar relacionada com o consumidor, tanto indireta, através da intenção comportamental, como também diretamente ao mesmo (sem a mediação intencional). Em suma, nas suas áreas específicas, as crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento. As crenças normativas são a expressão da pressão social percebida ou das normas subjetivas, enquanto que as crenças de controlo são o resultado do controlo percebido sobre o comportamento. De forma combinada, a atitude em relação ao comportamento, as normas subjetivas e a percepção de controlo comportamental conduzem à formação de uma intenção comportamental. Portanto, regra geral, se a atitude e a norma subjetiva são mais

favoráveis, o controlo percebido será maior e a intenção do consumidor de realizar o comportamento de compra em questão será também mais forte (Azjen, 1991).

2.4.3. Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) (Davis, 1986)

O TAM surge em 1986, criado por Davis, com o objetivo de prever o uso de SI (Sistemas de Informação, como é o caso da Internet). Devido à sua pertinência e fiabilidade, o modelo tem sido utilizado empiricamente por diversos investigadores, sendo geralmente capaz de explicar mais de 40% da variância do uso ou intenção de uso de sistemas de informação (Davis, 1986; Venkatesh & Davis, 2000; Legris et al., 2003). De entre os vários modelos para a compreensão da adoção da tecnologia, o TAM é comumente o que gera maior aceitação, sendo um dos mais influentes. Como principais vantagens, destacam-se o seu foco específico na tecnologia da informação, a forte base teórica que o sustenta e o amplo suporte empírico que apresenta.

Segundo Davis (1986), o TAM procura prever e explicar a aceitação de novas tecnologias pelo utilizador final, através de dois constructos principais: a perceção de utilidade e a perceção de facilidade de uso da tecnologia em questão. O autor refere ainda que a aceitação do sistema ocorre tendo em conta estes dois fatores.

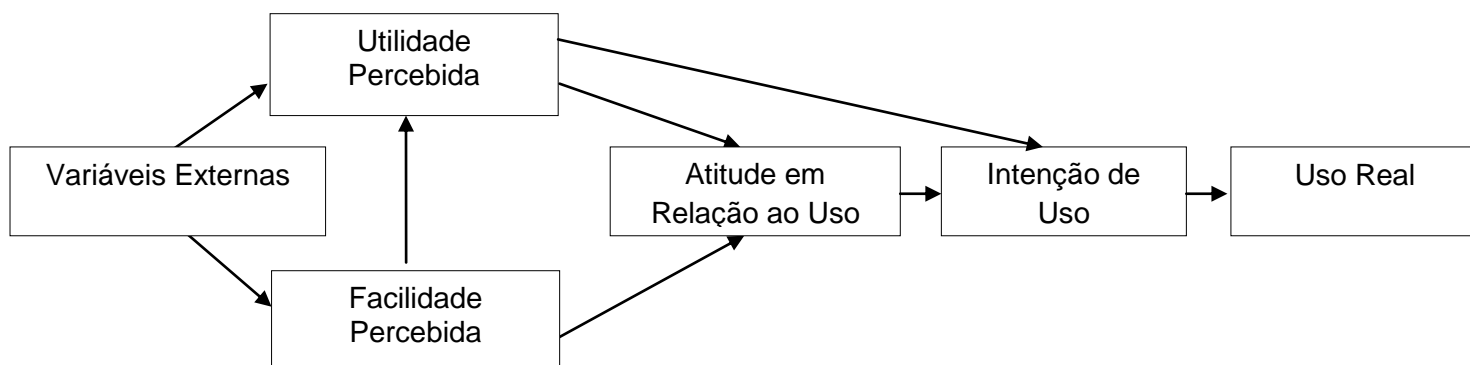
A perceção de utilidade caracteriza-se por ser o grau em que o indivíduo acredita que, usando um determinado sistema, pode melhorar o seu desempenho no trabalho (Davis, 1989). É importante referir que, mantidas todas condições iguais, um sistema com maior perceção de utilidade tem a tendência de ser melhor aceite pelos utilizadores. A perceção de facilidade de uso, por sua vez, é o grau em que o indivíduo acredita que a utilização de um determinado sistema é livre de esforços (Davis, 1989). Entende-se como esforço a mobilização de recursos físicos e materiais que um indivíduo pode alocar ao realizar determinadas tarefas e, igualmente, se forem mantidas todas as condições iguais, um sistema com maior perceção de facilidade de uso tende também a ser melhor aceite pelos utilizadores (Davis, 1989).

No que toca às atitudes, estas referem-se ao modo de se comportar, proceder ou agir. É a reação ou maneira de ser em relação a um determinado objeto ou situação. Dentro do contexto do TAM, a atitude representa o desejo do utilizador de usar o sistema (Davis, 1986; Taylor & Todd, 1995) e, por último, a intenção de uso, que no caso do TAM sugere que duas crenças específicas – Perceção de

Facilidade de Uso e a Percepção de Utilidade – determinam uma intenção comportamental no uso de uma tecnologia (Sheppard et al., 1988) (Figura 3).

O modelo TAM considera ainda que os estímulos externos podem influenciar as atitudes dos indivíduos e, indiretamente influenciar também as crenças dos indivíduos sobre as consequências de se ter um dado comportamento. Assim, o TAM permite avaliar o impacto dos fatores externos nas crenças e atitudes dos indivíduos, na medida em que inclui um pequeno número de variáveis fundamentais, sugeridas por diversas pesquisas prévias, relacionadas com determinantes cognitivos e afetivos da aceitação da tecnologia da informação (Gahtani, 2001).

Figura 3 – Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)



Fonte: Construído a partir de Davis, 1986.

Por último, Davis (1989), Mathieson et al. (2001) e Chau & Hu (2001), através dos seus diversos estudos, chegaram a uma importante conclusão, que importa salientar. A utilidade é fortemente influenciada pela facilidade de uso, sendo que ambas, a facilidade e a atitude, influenciam a atitude que o utilizador terá em relação ao sistema. Esta influência maximiza a importância desta análise, pois a atitude que o utilizador tem para com o sistema é um fator determinante para a forma como este é aceite pelo indivíduo.

2.4.4. Modelo de Aceitação de Compras Online (OSAM) (Zhou et al., 2007)

O OSAM foi criado a partir da análise detalhada da literatura existente sobre os fatores de consumo que têm influência sobre a aceitação das compras online.

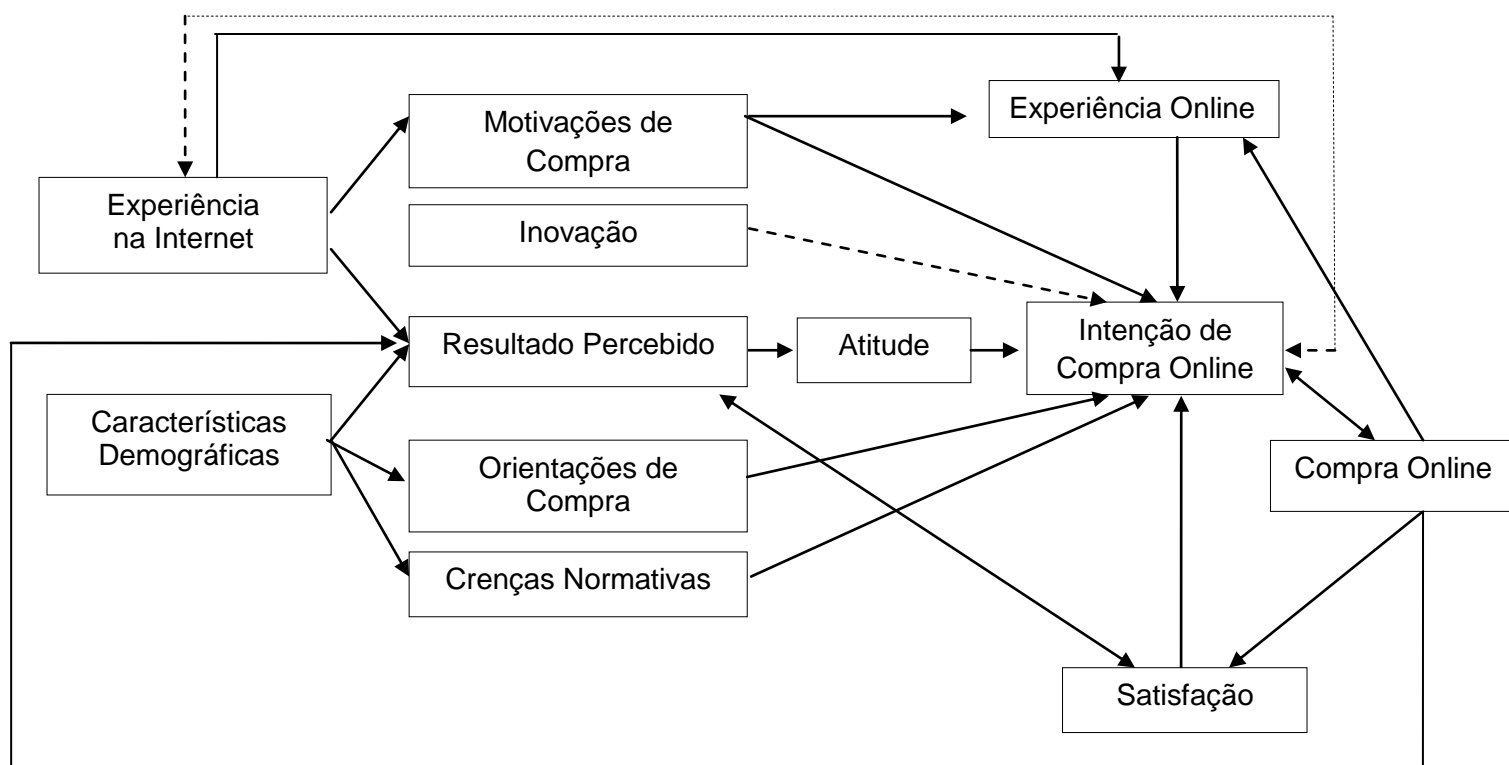
Assim, a partir dessa análise e estudo, Zhou et al. (2007) desenvolveram um modelo de referência chamado Modelo de Aceitação de Compras Online (OSAM), que tem a particularidade de sintetizar os fatores influenciadores das compras online, através de uma visão holística dos antecedentes da aceitação do consumidor em realizar este tipo de consumo. O Modelo OSAM caracteriza-se por ter a mais-valia de ter em conta características específicas que caracterizam os ambientes de compras online e que influenciam o comportamento de consumo online dos consumidores. Segundo Zhou et al (2007), um modelo análise do meio online tem de ter em consideração que o objetivo fulcral neste meio é atrair consumidores para realizarem compras através dele, aproveitando as suas especificidade e não tratar o online como apenas mais um meio de comércio, como acontece na TAM.

Desta forma, Zhou et al. (2007) criaram o modelo OSAM, partindo das dimensões de análise presentes no TAM e perceberam a relação entre Crenças-Atitudes-Intenções-Comportamentos, procedendo, por conseguinte, às seguintes alterações:

- A utilidade percebida foi substituída pelo resultado percebido para alcançar tanto os potenciais benefícios, como também os riscos das compras online;
- Foram adicionados três novos fatores que funcionam como antecedentes da intenção de compras online. Dois deles, denominados: orientações de compra (Stephenson & Willett, 1969) e motivações de compra (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001), que advêm do mercado offline, segundo a análise do ponto de venda físico e da literatura relativa a este mercado de compra. No que respeito ao terceiro fator, caracteriza-se por ser a experiência nas compras online, que resulta da análise de estudos empíricos (Xia, 2002; Huang, 2003);
- A satisfação passa a ser um novo fator de mediação entre o comportamento e intenção de compra, com o objetivo de explicar a repetição de comportamentos de consumo online (Zhou et al., 2007);
- As características demográficas, a Internet e a experiência de compra online, as crenças normativa e os seus efeitos diretos ou indiretos sobre a intenção de compras online foram também incluídos (Zhou et al., 2007).

De seguida serão apresentadas cada uma das dimensões que integram o modelo OSAM (Figura 4). É importante referir, para melhor compreensão do modelo, que as linhas a pontiagudas ilustram relações de causalidade e as linhas a tracejado dizem respeito a relações que para alguns autores não se encontram completamente asseguradas, isto é, as investigações produzem resultados contraditórios (Zhou et al., 2007).

Figura 4 - Modelo de Aceitação de Compras Online (OSAM)



Fonte: Construído a partir de (Zhou et al., 2007)

No OSAM, o resultado percebido refere-se à percepção de possíveis resultados (positivos ou negativos) de um determinado comportamento (Limayem et al., 2000). Também pode ser considerada uma crença cognitiva comportamental semelhante à probabilidade subjetiva de que o comportamento vai produzir, de facto, um determinado resultado (Ajzen, 1991). Se por um lado, como já referido, as compras online trazem para os consumidores os benefícios de conveniência, procura e consulta fácil, bem como informações sobre os produtos/serviços extremamente acessíveis (Sarkar, 2011). Por outro lado, também acarreta alguns riscos, que são

denominados de riscos percebidos das compras online, sendo este considerado um importante antecedente da intenção de compra online (Liao & Cheung, 2001; Featherman & Pavlou, 2003; Bhatnagar & Ghose, 2004; Garbarino & Strabilevitz, 2004; Huang et al., 2004; Pires et al., 2004; Forouhandeh et al., 2011)

As características demográficas dos consumidores, como a cultura (Park et al., 2004), sexo (Garbarino & Strabilevitz, 2004), idade (Garbarino & Strabilevitz, 2004), bem como experiência na Internet (Garbarino & Strabilevitz, 2004) e tipos de produtos (Bhatnagar et al., 2000; Pires et al., 2004), têm registado um impacto sobre a percepção de risco, segundo os estudos citados.

A orientação de compra, que se caracteriza por ser uma das novas dimensões adicionadas ao Modelo OSAM tem um impacto significativo na intenção de compras online por parte dos consumidores (Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999). Esta dimensão específica do consumidor é influenciada pelas crenças normativas dos consumidores ou é influenciada pelas recomendações de outras pessoas, como família e/ou amigos (Limayem et al., 2000; Foucault & Scheufele, 2002). Para além disto, também o género do consumidor tem uma influência sobre as suas orientações de compra (Swaminathan et al., 1999; Rodgers & Harris, 2003). Já a experiência online é a única dimensão que se forma a partir do uso da Internet e da sua navegação, isto é, a experiência online ocorre durante o seu uso/compra e não antes ou depois de fazer a dita compra. No entanto, a navegação num website de compras online é apenas o primeiro passo para realizar a compra e não garante imediatamente uma transação online, porque os consumidores podem abandonar a qualquer momento essa mesma compra pretendida. Um estudo de Cho (2004) refere mesmo que o número de cancelamentos da compra online equivale a mais quatro vezes quando comparado com o número de compras online bem-sucedidas.

A experiência de compra online juntamente com o tipo de produto pode influenciar a motivação de compra online do consumidor (Huang, 2003; Rohm & Swaminathan, 2004). A experiência online, por exemplo, o afecto (Huang 2003; Xia 2002) representa uma importante influência no processo de navegação online, tendo também um importante papel no processo de compra, isto é, determinar se uma compra é realizada efetivamente ou não. Neste sentido, podemos também referir que a experiência na Internet influencia também as motivações de compra online por parte dos consumidores (Novak et al., 2000; Johnson et al., 2004).

No que diz respeito às motivações de compra, no TAM, pressupõe-se que a função de um sistema de informação é melhorar o desempenho no trabalho do

consumidor (Davis, 1986), que enfatiza a motivação puramente utilitária para a utilização de um sistema e informação. No entanto, as compras online têm duas motivações, por um lado podem ter motivações utilitárias, ou podem ser marcadamente hedônicas (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001), sendo que cada motivação é totalmente diferente. As motivações de compra têm um efeito direto e indireto sobre as intenções de compra do consumidor através da Internet (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Xia, 2002).

A satisfação é o sentimento geral do consumidor online sobre a experiência de compras online passadas (Delone & McLean, 1992; Bhattacherjee, 2001). Portanto, é um forte indicador de continuidade (continuar a realizar compras online) da intenção de compra (Bhattacherjee, 2001; Devaraj et al., 2003).

Fidelizar consumidores é cada vez mais importante, portanto, esta dimensão é deveras fulcral no estudo das compras online por parte das empresas. Portanto, cabe às empresas corresponder na plenitude às expectativas dos consumidores para com a compra online, que segundo Bhattacherjee (2001) é uma crença cognitiva derivada da experiência de compra anterior, porque neste caso, a satisfação será positiva, registrando-se, por conseguinte, uma forte possibilidade de ocorrer uma nova compra online no futuro (Chang et al. 2005). Portanto, é vital obter uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a satisfação dos consumidores online (McKinney et al., 2002), para melhor adequar a oferta à procura dos consumidores.

No OSAM, a satisfação é vista como uma extensão que assegura a continuação a longo prazo das compras online por parte do consumidor. Para Devaraj et al. (2002) a satisfação é um constructo de atitude que afeta a intenção de comportamento de compra dos consumidores.

Por último, as características demográficas do consumidor (Slyke et al, 2002; Stafford et al., 2004; Susskind, 2004) podem afetar a intenção de compras online direta e indiretamente através dos fatores já mencionados. No entanto, as conclusões sobre os efeitos diretos da idade, da educação e da experiência na Internet sobre a intenção de compra dos consumidores para com as compras online são algo contraditórios, por tal facto estas relações são ilustradas no modelo através de linhas a tracejado (Figura 4) (Joines et al., 2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Stafford et al., 2004). Como os utilizadores da Internet aumentaram drasticamente e o meio em questão é um autêntico perpetual beta, leva a que se seja necessário e pertinente a re-avaliação destas mesmas influências e relações

no que diz respeito às características demográficas, algo que se pretende averiguar nesta investigação.

Terminado o elencar e análise dos modelos teórico de aplicação a esta temática das compras online é necessário alocar a análise no seu principal *driver* comum, que é o consumidor. É necessário perceber o seu perfil, as suas características e os fatores que o influenciam direta ou indiretamente a adoção ou não de comportamentos de consumo online, respondendo, por conseguinte, à questão de partida definida para esta investigação.

Após a análise dos modelos teóricos que, originalmente, abordam algumas das características respeitantes ao perfil do consumidor e respetivo comportamento de compra online, seguidamente será realizada uma revisão aprofundada das investigações mais proeminentes que abordam os principais preditores do comportamento de compra online e serão retiradas as principais conclusões. Essa análise trata-se de um momento crucial da nossa investigação que servirá de suporte à construção e justificação teórica das hipóteses de trabalho.

2.5. O Consumidor e o Comportamento de Compra Online: Principais Determinantes

No ambiente digital o consumidor interage com elementos, que no mercado offline não acontecem. Um desses contactos diga-se inevitável, é com a tecnologia. Portanto, torna-se extremamente importante para compreender os fatores que explicam como os consumidores interagem com a tecnologia, o seu comportamento de compra em canais eletrónicos e a sua preferência em interagir com um vendedor eletrónico regularmente, é crucial identificar as principais razões que os levam a utilizar o mercado online para fazerem as suas compras.

Esta análise torna-se pertinente na medida em que todos nós somos consumidores e todos nós temos um papel preponderante e vital para a economia local, nacional e até mesmo internacional. As decisões de consumo que realizamos afetam essa mesma economia, o emprego dos trabalhadores e favorecem o sucesso de certas empresas e a consequente decadência de outras. Assim, o conhecimento dos consumidores torna-se num fator fulcral para o sucesso de uma empresa tanto no mercado online, como no tradicional. No entanto, apesar da mente humana ser composta por um conjunto de sentimentos, pensamentos, perceções, atitudes, motivações individuais, consegue-se de algum modo identificar similitudes e pontos de paridade comuns entre conjuntos alargados de

consumidores. São esses pontos em comum que se pretendem descortinar nesta investigação para que assim se consigam importantes informações que permitam alcançar a tão desejada e imperativa fidelização de clientes neste ambiente tão concorrencial como é o digital.

Primeiro que tudo começemos pela utilização da Internet em Portugal, segundo dados do inquérito WIP (World Internet Project) no primeiro trimestre de 2010, aproximadamente metade dos lares de Portugal Continental (48,8 %) dispunham de acesso à Internet, ao que corresponde uma percentagem de 44,6 % utilizadores de Internet em Portugal. Sendo que este valor se encontra em constante crescimento devido à forte e acessível oferta por parte das operadoras em Portugal. No que diz respeito ao género, dos homens residentes em Portugal Continental, 48,3 % são em 2010 utilizadores de Internet, enquanto que no caso das mulheres a percentagem diminui um pouco (41,1%). Relativamente à idade regista-se uma tendência de diminuição da utilização da Internet no sentido inverso à idade, isto é, a maior parcela de utilizadores tem entre 15 e 34 anos e se somarmos os dois escalões etários é nestes que se situam mais de metade dos utilizadores da Internet em Portugal (63%). No que concerne à ocupação profissional, verifica-se maior concentração de utilizadores da Internet nos quadros superiores (100%), estudantes (96,1%) e profissões técnicas, científicas ou artísticas por conta de outrem (94,2%). Os grupos com menor incidência no que se refere à utilização de Internet são os não ativos - reformados, pensionistas (5,1%), enquanto que as domésticas constituem o segundo grupo com menor taxa de utilização (10,8%). Como podemos comprovar as diferenças de utilizações podem levar a diferentes motivações de compra online. Assim este estudo é muito importante e imperativo para detetar essas diferenças, pois a utilização da Internet em Portugal é já considerável e continua em crescimento constante. Logo, as empresas que não apostarem neste meio para realizarem a sua atividade comercial estarão em desvantagem competitiva para com as empresas que o façam, bem como estarão igualmente a ignorar uma importante oportunidade de negócio e de maior rentabilidade para a sua empresa.

Tal como referido na parte introdutória deste ponto em análise, no quadro que se segue, na esteira de Zhou et al. (2007) é apresentado um resumo dos principais fatores que têm impacto e/ou influencia nas compras online (Tabela 1). Foram identificados 9 tipos de fatores de consumo, que incluem dados demográficos, experiência na Internet, crenças normativas, orientação de compra,

motivações de compra, características pessoais, experiências online, percepção psicológica e experiência de compra online (Zhou et al., 2007).

Tabela 1 – Sumário dos principais fatores influenciadores das compras online

| Tipos de Fatores | Fatores Individuais | Estudos | Principais Resultados |
|--------------------------------|----------------------------|--|---|
| Demográficos | Gênero | (Korgaonkar & Wolin, 1999; Li et al., 1999; Donthu & Garcia, 1999; Slyke et al., 2002; Rodgers & Harris, 2003; Stafford et al., 2004) | Os homens fazem compras online com maior frequência e gastam mais dinheiro online do que as mulheres Os homens gostam mais de realizar compras através da Internet do que as mulheres, pois estas são mais céticas em relação ao comércio online |
| | Idade | (Li et al., 1999; Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Bhatnagar et al., 2000; Joines et al., 2003; Rohm & Swaminathan, 2004; Stafford et al., 2004) | Registam-se resultados mistos sobre a relação entre a idade e frequência de compra online. |
| | Rendimento | (Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Li et al., 1999; Mahmood et al., 2004; Susskind, 2004) | O rendimento é positivamente relacionado com a frequência de comprar online. |
| | Educação | (Donthu & Garcia, 1999; Li et al., 1999; Liao & Cheung, 2001; Susskind, 2004) | Registam-se resultados mistos sobre a relação entre a educação e frequência de compra online |
| | Cultura | (Park et al., 2004; Stafford et al., 2004) | Os consumidores oriundos de uma cultura individualista são mais propensos a usar a Internet para comércio online do que aqueles de uma cultura coletivista. |
| Experiência na Internet | Apreensão para com a Web | (Susskind, 2004) | A WA é moderadamente relacionada com WA em |

| | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| | (WA) | | relação à compra e está negativamente relacionada com a quantidade de tempo gasto online. |
| | Frequência de utilização da Internet | (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Citrin et al., 2000; Bhatnagar et al., 2000; Liao & Cheung, 2001; Park, 2002; Cho, 2004) | Há resultados mistos para os efeitos do uso da Internet sobre a intenção de compras online. A utilização da Internet está negativamente relacionado ao risco percebido do produto. |
| | Facilidade de utilização | (Mauldin & Arunachalam, 2002) | A utilização tem uma relação positiva com tendência de compras online. |
| Crenças Normativas | | (Limayem et al., 2000; Foucault & Scheufele, 2002) | Os resultados dependem de estudo para estudo. Contudo, a opinião de familiares e amigos foram identificadas como um dos mais importantes antecedentes da intenção de compra online |
| Orientações de Compra | | (Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999) | Os consumidores online tendem a ser orientados pela conveniência |
| Motivações de Compra | | (Novak et al., 2000; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Childers et al., 2001; Joines et al., 2003; Johnson et al., 2004; Rohm & Swaminathan, 2004; Krishna & Guru, 2010; Sarkar, 2011) | Os consumidores online compram online pelo seu caracter utilitário |
| Características Pessoais | Inovação | (Donthu & Garcia, 1999; Citrin et al., 2000; Limayem et al., 2000) | Inovação pessoal tem efeitos diretos e indiretos sobre a intenção de compras online |
| Experiência Online | Emoções | (Wolfinbarger & Gilly, 2001; Xia, 2002; Huang, 2003; Gounaris et al., 2010) | As experiências online positivas têm influência positiva sobre a intenção de compra online |

| | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|--|
| Percepção Psicológica | Percepção de Risco | (Bhatnagar et al., 2000; Liao & Cheung, 2001; Joines et al., 2003; Pavlou, 2003; Garbarino & Strabilevitz, 2004; Huang et al., 2004; Kolsaker et al., 2004; Park et al., 2004; Pires et al., 2004; Sarkar, 2011; Forouhandeh et al., 2011; Yuslihasri & Daud, 2011) | O risco percebido é negativamente relacionado com a intenção de compras online. |
| | Percepção de Benefício | (Limayem et al., 2000; Chen et al., 2002; Pavlou, 2003; Sarkar, 2011; Forouhandeh et al., 2011; Yuslihasri & Daud, 2011) | A conveniência é o principal benefício associada às compras online |
| | Apreensão de Compra através da Web | (Susskind, 2004) | A apreensão de compra através da <i>Web</i> está negativamente relacionada com a quantidade de dinheiro gasto online |
| Experiência de Compras Online | Satisfação Compras online Passadas | (Devaraj et al., 2002; Foucault & Scheufele, 2002; Cho, 2004; Pires et al., 2004; Gounaris et al., 2010) | A satisfação anterior com uma compra online tem uma relação positiva com a tendência de voltar a comprar online. |

Fonte: Construído e adaptado a partir de (Zhou et al., 2007)

De seguida, partindo do contributo de Zhou et al. (2007) e adicionando as conclusões de outros investigadores, foram identificados os mais importantes e relevantes determinantes do comportamento de compra online e para o propósito desta investigação, isto é, identificar quais as razões que levam os consumidores a realizar compras online. Neste sentido, serão apresentadas as características ligadas ao consumidor e consumo em geral, mas que têm influencia sobre os

comportamentos de consumo online, seguindo-se os fatores diretamente relacionados com as compras online.

2.5.1. Fatores de Consumo Gerais

As características demográficas do consumidor têm sido um dos fatores de maior análise por parte dos investigadores. Os efeitos da idade, género, rendimento, educação e cultura dos consumidores sobre o comportamento de compras online têm sido investigados, particularmente, desde o final da década de 90 (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Li et al., 1999; Swaminathan et al., 1999; Vrechopoulos et al., 2001; Hashim et al., 2009; Hasan, 2010).

2.5.1.1. Género

É comumente associado o ato de fazer compras, como uma atividade associada, maioritariamente às mulheres. É o género feminino que habitualmente está encarregue das compras para a casa, estando ciente das necessidades do lar (Li et al., 1999). No entanto, no que diz respeito a este método de compras, através de suporte online, essa premissa já não se aplica. Os consumidores do género masculino efetuam mais e com maior frequência compras online (Li et al., 1999; Donthu & Garcia, 1999; Stafford et al., 2004; Hashim et al., 2009) e gastam mais dinheiro online que as mulheres (Susskind, 2004; Hasan, 2010).

De igual modo, os resultados apurados por Vrechopoulos et al. (2001), Slyke et al. (2002), Hashim et al. (2009) e Hasan (2010) mostram que os homens têm maior tendência para se tornarem consumidores online do que as mulheres, porque gostam mais deste meio para realizar compras online quando comparados com elas. Neste sentido, a partir das inferências da literatura postularam-se as seguintes hipóteses teóricas de trabalho:

H1a: Os homens realizam compras online com maior frequência do que as mulheres.

H1b: Os homens gastam mais dinheiro quando realizam compras online do que as mulheres.

H1c: Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres

A influência do género nos comportamentos de compra online tem sido focus de diversas investigações, como a análise da influência do género na orientação de

compra (Swaminathan et al., 1999; Rodgers & Harris, 2003), na aceitação da tecnologia da informação e na sua resistência (Rodgers & Harris, 2003; Susskind, 2004) no envolvimento com o produto, (Slyke et al., 2002) e na percepção de riscos percebidos (Garbarino & Strabilevitz, 2004).

Primeiro, foi detetada uma influência da orientação de compras no que concerne às atividades de compra dos consumidores, bem como no que diz respeito aos seus interesses e opiniões.

Em primeiro lugar, a influência do género na orientação de compra, advém da dimensão social ligada ao ato de comprar e este ser um fator importante ligado à compra, como motivações diferentes entre géneros (Swaminathan et al., 1999; Rodgers & Harris, 2003). No caso da Internet, não existe uma compra sensorial nem os benefícios associados à compra, como acontece no mercado offline. Por isso, o meio digital afasta compradores que preferem lidar com pessoas ou que vêem a compra como uma experiência social (Swaminathan et al., 1999). Os homens não dão muita importância ao facto de no mercado online não ser possível interagir fisicamente com o vendedor, nem se ter os benefícios social decorrentes associados à compra, como acontece no mercado offline (Swaminathan et al., 1999; Hashim et al., 2009; Hasan, 2010). Por seu turno, a conveniência das compras online é o factor ao qual dão mais importância e o motivo mais importante para realizarem compras online (Li et al., 1999; Morgado, 2003; Hansen, 2010). No caso das mulheres, regista-se precisamente o inverso. As mulheres dão a máxima importância à dimensão social das compras e uma menor importância à conveniência quando comparadas com os homens (Rodgers & Harris, 2003). Portanto a interação social decorrente do ato de comprar é muito importante para as mulheres. Desta forma, a inexistência de contacto cara-a-cara nas compras online leva as mulheres a não utilizarem ou a utilizarem com menor frequência as compras online (Swaminathan et al., 1999).

Portanto, nesta investigação, tendo em conta as inferências da literatura postularam-se as seguintes hipóteses teóricas de trabalho:

H1d: Os homens dão maior importância à conveniência das compras online do que as mulheres.

H1e: A impossibilidade de interação com o vendedor influencia as compras online das mulheres.

Mas as diferenças entre os géneros não se ficam por aqui. Foram detetadas também diferenças no contexto de adoção individual e uso sustentado da tecnologia tendo em conta o género (Venkatesh & Morris, 2000). As mulheres revelaram um maior nível de apreensão para com a Internet quando comparadas com os homens, ou seja, a sua resistência e a opinião contrária à visão da Internet como um canal de informação online de procura, consulta e comunicação livre, é mais acentuada (Susskind, 2004). Portanto, o seu ceticismo mais acentuado para com o comércio eletrónico, levou também a que as mulheres se apresentem uma opinião mais negativa sobre as compras online quando comparadas com os homens (Rodgers & Harris, 2003).

Neste sentido tendo em conta as inferências da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H1f: As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que os homens

Para além disto, os produtos que os consumidores masculinos e femininos estão interessados nas compras online também são diferentes. Por exemplo, os consumidores do sexo masculino estão mais interessados em computadores e telemóveis/gadgets, enquanto que as mulheres estão mais interessadas em comida e roupas (Slyke et al., 2002). É importante referir que esta procura pode ter sido influenciada pela disponibilidade de produtos, no início do comércio eletrónico, porque nessa altura, o mercado era marcadamente masculino, portanto as mulheres não encontravam produtos do seu agrado, levando a um decréscimo da utilização deste método de compra (Slyke et al., 2002).

Neste sentido tendo em conta as inferências da literatura postularam-se a seguintes hipóteses teóricas de trabalho:

H1g: Os homens estão mais interessados em comprar online telemóveis/gadgets e computadores do que as mulheres

H1h: As mulheres estão mais interessadas em comprar online alimentos e roupa do que os homens

As mulheres demonstram também a necessidade de um mais elevado contacto físico na avaliação do produto quando comparado com os homens (Citrin et al., 2003). Esta incapacidade de visualizar fisicamente, tocar ou experimentar os produtos, uma característica das compras online, pela compra ser realizada à

distância, afeta negativamente a compra online por parte das mulheres (Citrin et al., 2003), principalmente para aqueles produtos que requerem este tipo de contacto dos consumidores para que possam decidir a compra e avaliarem o produto, como por exemplo: sapatos. Por conseguinte, tendo em conta as inferências da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H1i: As mulheres não compram online porque não podem ver o produto fisicamente

2.5.1.2. Idade

As investigações consequentes realizadas nesta temática, não registaram diferenças significativas da idade entre os compradores online, isto é, ainda não existe um consenso sobre a influência da idade na intenção e frequência de compra online. Alguns estudos identificaram uma relação positiva entre a idade dos consumidores e a frequência de compra online (Stafford et al., 2004; Hashim et al., 2009), enquanto outros identificaram uma influência negativa (Joines et al., 2003) ou nenhuma relação (Li et al. 1999; Rohm & Swaminathan, 2004). Esta discrepância no que respeita aos resultados apurados pode ter origem nos diferentes critérios usados em cada estudo para identificação das várias faixas etárias. Por exemplo, os estudos supracitados utilizam um intervalo de 9 anos (Li et al., 1999; Stafford et al., 2004), 15 anos (Donthu & Garcia, 1999), 20 anos (Rohm & Swaminathan, 2004), respetivamente. Portanto, dada a variabilidade de resultados na influência da idade nas compras online constatada após análise da literatura, impossibilita a eleição consistente desta variável como fator influenciador das compras online.

Nesse sentido, postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H2: A idade não influencia a frequência de compra online

2.5.1.3. Rendimento e Escolaridade

Não é surpreendente que os compradores online tendem a ganhar mais dinheiro quando comparados com os consumidores que compram nas lojas tradicionais (Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Li et al., 1999; Mahmood et al., 2004; Susskind, 2004), pois se tivermos em consideração os itens mais comprados online, que incluem CDs, viagens, computadores e produtos de

electrónicos, por exemplos telemóveis e gadgets, são todos bens cuja procura aumenta à medida que o rendimento também aumenta.

Korgaonkar & Wolin (1999) descobriram ainda que o nível de rendimento está correlacionado positivamente com as horas gastas por dia na Internet, com a percentagem de uso da Internet para negócios, bem como com a frequência de compra online. Portanto, consumidores com rendimentos mais elevados têm uma maior probabilidade de fazer compras online e a frequência dessas compras cresce à medida que o rendimento cresce (Li et al., 1999; Vrechopoulos et al., 2001; Morgado, 2003; Hashim et al., 2009).

Neste sentido, tendo em conta as inferências da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H3a: O nível de rendimento influencia positivamente a frequência de compra online

Por outro lado, os consumidores online não têm necessariamente um nível de educação mais elevado. Alguns estudos identificaram uma relação positiva entre a educação e o tempo, como para com o dinheiro que os consumidores gastaram online e a frequência de compra (Li et al., 1999; Liao & Cheung, 2001; Susskind, 2004), enquanto outros não (Donthu & Garcia, 1999; Mahmood et al., 2004). Para a maioria dos utilizadores da Internet, maioritariamente jovens, como já referido, o acto de fazer compras online é uma tarefa relativamente fácil, cada vez mais intuitiva e automatizada, não requerendo, por conseguinte, um nível de educação elevado. Portanto, tendo em conta a variabilidade dos resultados provenientes das inferências da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H3b: O nível de educação não influencia a frequência de compra online

2.5.1.4. Crenças Normativas

Crenças normativas referem-se às opiniões comportamentais esperadas por parte de grupos pertença e de referência importantes, como o cônjuge, família, amigos e, dependendo da população e comportamento estudado, também professores, médicos, supervisores e colegas de trabalho (Ajzen, 1991).

As crenças normativas podem influenciar a intenção comportamental através de normas subjetivas (que englobam, por exemplo, a pressão social percebida para realizar ou não determinado comportamento) com base na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991). Neste caso, as mulheres são mais influenciadas pelas recomendações do que os homens (Garbarino & Strabilevitz, 2004). Limayem et al. (2000) e Foucault & Scheufele (2002) identificaram os familiares e os amigos, como os referentes mais recorrentes e mais importantes antecedentes da intenção de compra online. Contudo, os resultados diferem de estudo para estudo. Foucault & Scheufele (2002) sugerem-nos que a influência referente pode ser sujeita a fatores que dependem do produto que se pretende comprar. No entanto, embora os resultados não sejam conclusivos regista-se uma tendência para aceitar a presença de uma correlação positiva entre as variáveis Foucault & Scheufele (2002).

Assim, tendo em conta as inferências da literatura e a tendência geral sobre a influência dos grupos de pertença e referência nas decisões de compra online, postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H4: Os amigos e a família são os elementos que mais influência exercem nas compras online.

2.5.2. Fatores de Consumo Online

2.5.2.1. Motivações de Compra Online

A motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, no sentido de satisfazer uma necessidade (Schiffman & Kanuk, 2000). É, por conseguinte, outro fator que marca sempre presença nos estudos tradicionais de compra e que continua a ter os seus efeitos no comportamento do consumidor relativamente às compras online. De facto, os fatores motivacionais desempenham um papel fulcral na disposição do consumidor quanto ao tempo gasto na procura de produtos e na própria compra através da Internet (Joines et al., 2003).

No mercado digital a ação dos consumidores é diferente, depende da sua motivação, mais hedónica ou utilitarista (Hirschman & Holbrook, 1982; Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). As motivações de compra de carácter utilitária têm em conta preocupações como adquirir produtos de uma maneira eficiente e utilitária e

que essa ação provoque o menor desgaste possível. Esta característica utilitária, segundo Wolfinbarger & Gilly (2001) advém da liberdade, disponibilidade e acessibilidade que o meio digital permite. Enquanto que os consumidores hedônicos vêm a compra online como um meio para alcançar entretenimento e diversão (Childers et al., 2001), tendo como principais objetivos a recolha de informação relativa a passatempos, gostos e hobbies, isto é, atividades de carácter lúdico que possibilitam prazer e divertimento (Wolfinbarger & Gilly, 2001). São também atraídos para websites apelativos do ponto de vista visual, sendo esses websites autênticas ferramentas de ligação com o consumidor, devido à elevada interatividade que a Internet permite (Childers et al., 2001), pois este tipo de consumidor dá mais valor à interatividade do suporte do que à assimilação de informação sob a forma de texto puro e simples (Childers et al., 2001). Os consumidores online que realizam compras online há menos tempo tendem a procurar atividades experimentalistas online em contraste com os consumidores mais experientes, que realizam compras online há mais tempo, que tendem a utilizar a Internet com propósitos e tarefas orientadas e bem definidas, presam, portanto, o carácter utilitário da Internet (Novak et al., 2000; Johnson et al., 2004).

Por último, os seguintes autores Bhatnagar et al. (2000), Kolsaker et al. (2004), Rohm & Swaminathan (2004), Brengman et al. (2005), Krishna & Guru (2010) e Sarkar (2011) constataram, nos seus estudos, que o carácter utilitário da Internet é mais importante que o seu lado hedónico para o consumidor online. Sendo inclusive este carácter utilitário, um importante motivo, para realizarem compras online (Bhatnagar et al., 2000); Kolsaker et al., 2004; Brengman et al.; 2005).

Neste sentido, através da inferência da literatura, derivara-se a seguinte hipóteses teórica de trabalho:

H5: Os consumidores realizam compras online maioritariamente pelo seu carácter utilitário

2.5.2.2. Experiências de Compra Online

Outra das importantes dimensões das compras online é o sentimento pós-compra, porque como refere Kotler (1997), um cliente satisfeito comenta com outros 5 consumidores a sua satisfação, mas um cliente insatisfeito reporta essa situação para mais 20 outros consumidores. Portanto, as empresas terão obrigatoriamente

de compreender este sentimento, de modo a potenciar os sentimentos positivos e minimizar os sentimentos negativos que possam surgir.

Foi encontrada uma correlação positiva entre as experiências de compra online e a probabilidade dos consumidores utilizarem o meio online para procederem à sua atividade de consumo, isto é, a satisfação com uma compra online influencia positivamente a frequência de compra (Devaraj et al., 2002; Foucault & Scheufele, 2002; Pires et al., 2004; Yang & Lester, 2004; Gounaris et al., 2010). Sendo este o mais importante factor para se voltar a realizar uma futura compra online (Devaraj et al., 2002; Gounaris et al., 2010). Desta forma, após análise da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H6: A satisfação com as compras online influencia positivamente futuras compras online

É importante referir também que o sentimento pós-compra de arrependimento nas compras é maior em relação às empresas fornecedoras dos produtos, que não disponibilizaram informações verdadeiras e relevantes o suficiente online para que os consumidores adquirissem o produto e se sentissem satisfeitos (Nicolao, 2002). A maioria dos consumidores atribui a responsabilidade às empresas fornecedoras – por terem disponibilizado informações pouco explícitas ou informações falsas, enganando assim o consumidor; outros atribuem essa responsabilidade para si próprios – por não terem procurado informações claras e completas sobre o fornecedor e produto comprado, por se terem deixado levar por ofertas atrativas de preços ou empresas desconhecidas e, por último, outros consumidores acham que esta responsabilidade deve ser atribuída a ambas as partes (Nicolao, 2002).

2.5.2.3. Perceção de Benefício das Compras Online

Segundo diversos autores (Gertner & Narholz, 1998; Childers et al., 2001; Yuslihasri & Daud, 2011; Sarkar, 2011) o comércio online é utilizado pelo consumidor devido à ponderação da sua perceção de benefícios de natureza funcional ou utilitária, mas também pela sua perceção de tipo emocional e hedónico. Desta forma, os benefícios percebidos das compras online quando comparadas às compras realizadas através do mercado tradicional, isto é, em lojas físicas, caracterizam-se por ser uma das forças motrizes para a adoção de comportamentos de consumo online. Para além disto, juntamente com a adoção

generalizada do TAM (Modelo de Aceitação da Tecnologia), a utilidade percebida associada à Internet, tem sido também uma das dimensões mais utilizadas para analisar e explicar os consumidores online (Chen et al., 2002; Pavlou, 2003).

Vieira & Nique (1999), Monsuwé et. al, (2004) e Doolin et. al, (2005) referem que os benefícios funcionais ou utilitários englobam a eficácia e a facilidade que a Internet apresenta no processo de decisão e compra, quando comparado com o mercado tradicional. Implícitas nestas perceções estão a poupança de tempo e esforço proporcionada pelas compras online. A conveniência, a variedade, a personalização e os descontos, são outros dos principais benefícios das compras online, enunciadas por Vieira & Nique (1999), Bhatnagar et al. (2000) e Doolin et. al, (2005). Contudo, estes autores, salientam que de entre as razões apresentadas, se destaca a conveniência como o item que detém mais importância na escolha do comércio online para realizar compras.

Desta forma, dada a inferência da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H7: A conveniência é o principal benefício que leva os consumidores a realizar compras online

2.5.2.4. Perceção de Risco das Compras Online

A perceção de risco é definida como a crença subjetiva dos consumidores puderem ter uma má experiência de compra, isto é, a compra desejada não corresponder ao previamente esperado (Pavlou, 2003). A sua correlação com a intenção de compra é bastante significativa (Kolsaker et al., 2004). Em diversos estudos, constatou-se que a perceção de risco demonstrou influenciar negativamente a intenção de compra online dos consumidores (Bhatnagar et al., 2000; Liao & Cheung, 2001; Joines et al., 2003; Pavlou, 2003; Kolsaker et al., 2004; Yuslihasri & Daud, 2011; Sarkar, 2011)

Às compras online é associado uma perceção de risco comparativamente maior quando comparada com as compras tradicionais, por ser algo novo para alguns consumidores e por não existir contacto humano direto na relação comercial, pela utilização da Internet, acarretando maiores riscos de privacidade / partilha de dados quando comparado com o mercado offline (Bhatnagar et al., 2000). Bhatnagar et al. (2000), vai ainda mais longe, referindo que a perceção de risco nas compras online é maior no caso de produtos do que no caso de serviços.

Neste sentido, postularam-se a seguinte hipótese de trabalho:

H8a: As compras online têm uma maior percepção de risco associada que as compras offline.

H8b: A percepção de risco influencia negativamente as compras online.

H8c: Os consumidores têm uma percepção de risco maior na compra de produtos online do que serviços online

No contexto das compras online, o risco pode ser dividido, predominantemente, em dois tipos: comportamental e ambiental (Park et al., 2004). O risco de comportamento começa imediatamente nos retalhistas, porque estes têm a oportunidade de se comportar facilmente de forma oportunista e ilícita, aproveitando assim a característica impessoal e natureza distante do comércio eletrónico, bem como a incapacidade das entidades competentes conseguirem de forma consistentes controlar este tipo de ilicitudes, monitorizando todas as transações de forma adequada. Portanto, ter-se-á de ter em conta diversos tipos de riscos que incluem: riscos dos produtos, riscos psicológicos e os riscos de desempenho do próprio vendedor. O risco ambiental, por sua vez, é causado pela natureza imprevisível da compra através do meio digital e que, por conseguinte, não está dentro do controlo nem dos retalhistas, nem tão pouco dos consumidores. Inclui, portanto, riscos financeiros e riscos de privacidade.

Por sua vez, Bhatnagar et al. (2000) dão-nos outra metodologia de diferenciação no que diz respeito aos riscos de compra através da Internet, que merecem destaque. Segundo os autores, as compras online incluem risco de produto, risco de segurança e risco de privacidade.

O risco de produto tem a ver com o risco de se fazer uma má escolha em relação à compra. Os aspetos envolvidos neste risco são a incapacidade de comparar preços, a não receção do produto comprado e o produto não corresponder às expectativas (Bhatnagar et al., 2000). Para além disto, Cordeiro et al. (2004) adiciona a impossibilidade de visualizar fisicamente o produto como uma desvantagem e risco associado à compra online, como já referido. Portanto, o efeito da percepção de risco é influenciado pelas características do produto em análise.

Por exemplo, foi encontrada uma percepção de risco menor quando o produto que o consumidor pretende adquirir acarreta menos procura de informação (Bhatnagar & Ghose, 2004). Em oposição, as categorias de produtos *premium*, *self-satisfaction* que necessitam de maior procura de informação, ou produtos que, para atestar a sua qualidade necessitam de visualização real ou toque, por parte do consumidor, são produtos com um maior risco de compra percebido (Bhatnagar et al., 2000; Pires et al., 2004; Bhatnagar & Ghose, 2004). Portanto, o risco está intimamente correlacionado com o tipo de compra, quanto maior for o valor monetário ou o envolvimento da compra maior será a percepção de risco (Garbarino & Strabilevitz, 2004).

Outro dos pontos negativos e riscos apontados por Cordeiro et al. (2004) ligados às compras online é a falta de negociação do pagamento e a dificuldade de efetuar trocas. No caso das trocas, estas são mais fáceis de realizar no comércio tradicional, tornando portanto risco de compra mais elevado no comércio online quando comparado com o mercado tradicional (Bhatnagar et al., 2000). Cordeiro et al. (2004) sugerem que a forma de minimizar essa desvantagem reside na procura de referências conhecidas antes de efetuar a compra. Essas referências podem ter origem em pessoas nas quais o consumidor confia ou no reconhecimento da imagem de uma marca ou de uma loja no mercado tradicional (Cordeiro et al., 2004).

É importante salientar também que a percepção de risco também sofre alterações no que diz respeito aos géneros (Garbarino & Strabilevitz, 2004). Em comparação com os homens, as mulheres tendem a ter uma percepção de risco maior, sendo que este aumento do risco está intimamente correlacionado com o tipo de compra, quanto maior for o valor monetário da compra maior será a percepção de risco (Garbarino & Strabilevitz, 2004).

De seguida, com o intuito de proporcionar uma visão holística e uma percepção geral das hipóteses teóricas em estudo, apresentamos o modelo teórico de análise (Figura 5) e uma tabela resumo que compila todas as hipóteses que se pretendem analisar através desta investigação (Tabela 2).

2.6. Modelo de Investigação

Como já foi referido, o modelo a utilizar nesta investigação tem como referência o Modelo de Aceitação de Compras Online (OSAM) de Zhou et al (2007),

nomeadamente, partindo da revisão da extensa literatura que os autores realizaram. Através da identificação e análise dos principais fatores influenciadores das compras online analisados no ponto anterior, foi elaborado o modelo teórico para esta investigação de modo a dar resposta à questão de partida definida para esta investigação: “Quais as razões que levam os consumidores a realizarem compras online?”.

Figura 5 – Modelo Teórico da Investigação: Antecedentes das compras online

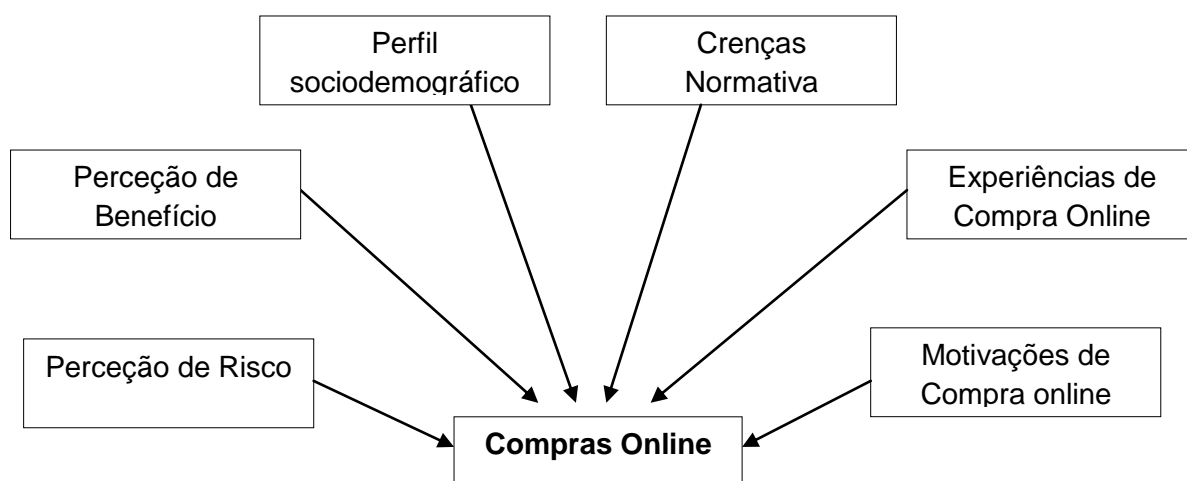


Tabela 2 – Quadro geral das hipóteses teóricas de trabalho

| Variável | Hipóteses |
|---------------------------|---|
| Perfil sociodemogr | <p>H1a: Os homens realizam compras online com maior frequência do que as mulheres.</p> <p>H1b: Os homens gastam mais dinheiro quando realizam compras online do que as mulheres.</p> <p>H1c: Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres</p> <p>H1d: Os homens dão maior importância à conveniência das compras online do que as mulheres.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>áfico</p> | <p>H1e: A impossibilidade de interação com o vendedor influencia as compras online das mulheres.</p> <p>H1f: As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que os homens</p> <p>H1g: Os homens estão mais interessados em comprar online telemóveis/gadgets e computadores do que as mulheres</p> <p>H1h: As mulheres estão mais interessadas em comprar online alimentos e roupa do que as mulheres</p> <p>H1i: As mulheres não compram online porque não podem ver o produto fisicamente</p> <p>H2: A idade não influencia a frequência de compra online</p> <p>H3a: O nível de rendimento influencia positivamente a frequência de compra online</p> <p>H3b: O nível de escolaridade não influencia a frequência de compra online</p> |
| <p>Crenças Normativa</p> | <p>H4: Os amigos e a família são os elementos que mais influência exercem nas compras online.</p> |
| <p>Motivações de Compra Online</p> | <p>H5: Os consumidores realizam compras online maioritariamente pelo seu carácter utilitário</p> |

| | |
|---|--|
| <p>Experiências de Compra Online</p> | <p>H6: A satisfação com as compras online influencia positivamente futuras compras online</p> |
| <p>Percepção de Benefício das Compras Online</p> | <p>H7: A conveniência é o principal benefício que leva os consumidores a realizar compras online</p> |
| <p>Percepção de Risco das Compras Online</p> | <p>H8a: As compras online têm uma maior percepção de risco associada que as compras offline.</p> <p>H8b: A percepção de risco influencia negativamente as compras online.</p> <p>H8c: Os consumidores têm uma percepção de risco maior na compra de produtos online do que serviços online</p> |

No capítulo que se segue será apresentado o método definido para esta investigação, analisando a sua pertinência, adequabilidade face ao tema em estudo, bem como as mais-valias e desvantagens que apresenta. Para além disso, serão apresentados todos os procedimentos realizados e que são necessários para que se consigam resultados pertinentes e fidedignos para se conseguir responder aos objetivos definidos para esta investigação e em última instância identificar quais as razões que levam os consumidores a fazerem compras online.

CAPÍTULO 3 – MÉTODO

Reiterando uma vez mais o propósito desta investigação que é identificar os determinantes do consumidor que influenciam a adoção de comportamentos de consumo online que se traduz na seguinte questão de partida: Identificar quais as razões que levam os consumidores a realizarem compras online?; foram criados um conjunto de objetivos que nos permitem identificar esses determinantes do consumidor online e responder à questão de partida definida. Neste sentido, foram definidos os seguintes objetivos: 1 - Identificar as percepções de risco nos comportamentos de consumo online; 2 - Identificar as percepções de benefícios nos comportamentos de consumo online; 3 - Perceber quais as implicações que as diferentes variáveis do perfil do consumidor têm nos seus comportamentos de consumo online; 4 - Perceber em que medida as experiências online influenciam os comportamentos de consumo online, 5 - Identificar as opiniões dos referentes que mais influenciam os comportamentos de consumo online, por último, 6 - Perceber quais as motivações que levam os consumidores a realizarem compras online.

No que respeita ao método de investigação, este será do tipo quantitativo – marcadamente dedutivo, mais concretamente uma investigação quantitativa confirmatória. Esta opção deve-se ao facto de, segundo a revisão da literatura realizada previamente, este ser o método comumente utilizado e que reúne resultados mais significativos. Contudo, esses resultados não podem ser diretamente extrapolados para o contexto português, pois Portugal não foi o universo de estudo definido nas investigações realizadas. Assim, com esta investigação, ter-se-á essa particularidade em conta, tentando verificar se existem similitudes ou se pelo contrário as diferenças são evidentes quando comparados os comportamentos de consumo online no nosso país e os resultados das anteriores investigações.

A investigação quantitativa é também vantajosa para esta investigação, porque possui um custo menor, uma maior rapidez e uma maior possibilidade de identificar os aspetos relacionados com o tema em estudo (Malhotra, 2001). Por ser uma recolha de dados de natureza empírica permite a recolha de informações com significado estatístico (Malhotra, 2001), o que é importante neste tipo de investigação para que se possam, posteriormente, quantificar os dados obtidos. De acordo com Demo (2000), este tipo de investigação baseia-se em instrumentos de recolha de dados quantitativos, como por exemplo os questionários e os resultados finais são

depois apresentados num relatório do tipo estatístico, cujo tratamento dos dados é realizado através de técnicas estatísticas (Malhotra, 2001).

É importante referir ainda que a utilização de uma abordagem quantitativa é mais favorável quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa (Malhotra, 2001), o que se verifica nesta investigação, isto é, identificar quais as razões que levam os consumidores a realizarem compras online. As pesquisas quantitativas são também mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados – questionários, como já referido (Malhotra, 2001). Neste sentido, uma vez mais se sustenta a pertinência de utilização deste tipo de abordagem quantitativa, nesta investigação. Para além destas variáveis, permite ainda obter dados primários, através da aplicação do instrumento já referido (Malhotra, 2001), dados esses que serão fulcrais para esta investigação. Os dados recolhidos permitirão tirar ilações sobre as características da amostra e sobre os temas abordados. Assim, posteriormente poder-se-á correlacionar esses dados com os dados previamente recolhidos na pesquisa da literatura, respondendo desta forma aos objetivos definidos para esta investigação, bem como à questão de partida.

3.1. Instrumento de Recolha de Dados – Questionário

Com o intuito de atingir os objetivos propostos para a presente investigação e após nos termos deparado com a ausência de um instrumento validado cientificamente para o efeito, elaborou-se um inquérito por questionário. Este questionário visa aferir as dimensões presentes no modelo teórico de análise e que, genericamente, corresponde à caracterização do perfil do consumidor online e consequente identificação das razões que os levam a realizar compras online. Para se conseguir responder a este repto, torna-se imprescindível ter dados confirmatórios, portanto recorrer ao questionário será a melhor opção com vista à obtenção de dados quantitativos que possibilitem tirar conclusões consistentes (Hill & Hill, 2009). Para tal, é necessário, nomeadamente, inquirir um número considerável de pessoas, algo mais fácil de conseguir com este tipo de investigação quantitativa e através deste instrumento (Hill & Hill, 2009). Este instrumento permite a recolha de dados de forma rápida e estandardizada, facilitando também a análise dos dados (Hill & Hill, 2009). Adicionalmente, também foram considerados outros fatores que atestam a validade da sua utilização, como a sua elevada confidencialidade (Hill & Hill, 2009) e a existência de escalas na literatura para medir as variáveis em análise (Babin et al., 1994; Bhatnagar et al., 2000; Limayem et al., 2000; Venkatesh & Morris,

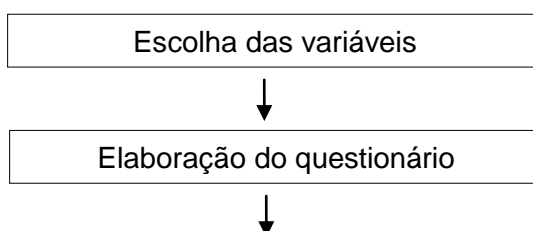
2000; Childers et al., 2001; Wolfenbarger & Gilly, 2001; Liebermann & Stashevsky, 2002; Garbarino & Strabilevitz, 2004)

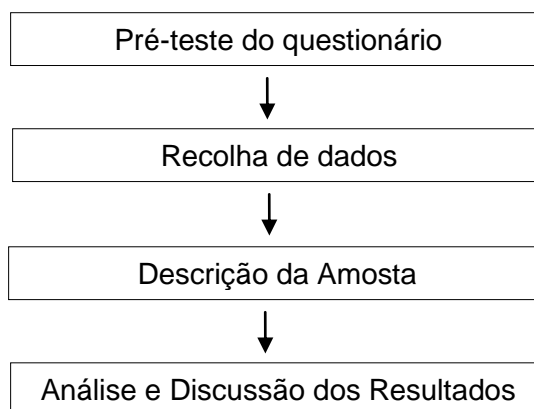
As questões colocadas no questionário devem ser diretas e focadas no tema em estudo, estando, portanto, diretamente relacionadas com os objetivos da investigação. Assim, será possível obter informação consistente e objetiva que permitirá responder à questão de partida definida. Segundo Hill & Hill (2009) o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores. Segundo os mesmos autores, este instrumento é indicado quando se pretende recolher informações quanto às condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões. Desta forma, como se pretende estudar o que leva os consumidores a realizarem compras online, este instrumento torna-se o mais indicado. Para além desta vantagem de análise, permite, como já referido, quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlações de forma relativamente fácil e rápida (Hill & Hill, 2009), algo extremamente favorável para o desenrolar da investigação, de forma a dar resposta à questão de partida.

Estes dados são normalmente pré-codificados, para que os entrevistados devam obrigatoriamente escolher as suas respostas de entre as apresentadas, facilitando posteriormente a análise das respostas (Hill & Hill, 2009).

Por último, para uma melhor e holística perceção dos passos metodológico que esta investigação teve em conta, apresentamos um quadro com as etapas que Quivy & Campenhoudt (1998) sugerem e que nesta investigação em particular, foram respeitadas e salvaguardadas, para que os resultados apurados sejam consistentes e fidedignos.

Figura 6 - Fluxograma da investigação empírica





Fonte: Construído e adaptado a partir de Quivy & Campenhoudt (1998)

No ponto que se segue iremos explicar em pormenor o processo de construção do questionário, instrumento de recolha de dados escolhido para esta investigação, nomeadamente, as variáveis que nele foram incluídas e as escalas de medição utilizadas, tendo em conta a revisão da literatura realizada.

3.1.1. Construção do Questionário

O questionário foi aplicado tendo por base o WebSurvey, nomeadamente através do website www.qualtrics.com.

Antes das questões em si, foi escrita uma nota introdutória, com o intuito de dar a conhecer a razão da aplicação do questionário e o âmbito em que está inserido (Anexo 1). Nesta introdução é ainda pedida a colaboração do inquirido, explicitada a sua importância em todo o processo, e garantida a total confidencialidade dos dados obtidos. De acordo com Hill & Hill (2009), a introdução ao questionário é bastante relevante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com o questionário. Sendo as primeiras impressões determinantes na decisão de uma boa cooperação, portanto, foi tido cuidado redobrado na sua elaboração. Após a elaboração da nota introdutória, segue-se o corpo do questionário. É aqui que se colocam as perguntas e se anotam as respostas. (Malhotra, 2001).

Tendo em conta as diretrizes de Hill & Hill (2009), para cada variável de investigação, previamente definidas pela revisão da literatura e pela construção do modelo teórico, foram criadas questões.

A análise do perfil do consumidor foi realizada com base em 7 variáveis demográficas (idade, género, escolaridade, profissão, agregado familiar, estado civil e rendimento). A importância das variáveis demográficas na influência do comportamento do consumidor é confirmada por diversos trabalhos anteriores (Li et al., 1999; Vrechopoulos et al., 2001; Hashim et al., 2009; Morgado, 2003; Sorce et al., 2005; Hasan, 2010). Para além disto, também inclui as 4 variáveis determinantes do comportamento de compra online (perceção de benefícios e riscos, experiências e motivações de compra online). Por último, mas não menos importante, também foram contempladas no questionário, variáveis ligadas à opinião dos referentes no que diz respeito à sua influência nas compras online, bem como variáveis ligadas aos hábitos de utilização da internet e de compra online, que englobam questões relativas à frequência de utilização da Internet, compras online e ainda questões sobre produtos/serviços comprados online no último ano. Com esta última questão pretende-se identificar quais produtos/serviços, os consumidores estão interessados e dispostos a comprar ou não online, ajudando a elaborar o perfil do consumidor online.

O inquérito por questionário encontra-se, assim, dividido em seis partes distintas:

- **Hábitos de utilização de Internet e de compra online:** incluem perguntas relativas à frequência e locais de compras online, produtos /serviços comprados online no último ano, entre outras.

- **Perceção de riscos das compras online:** Para análise desta variável desenvolveram-se diversas afirmações em que se solicitou aos inquiridos que posicionassem a sua opinião numa escala de concordância de 6 pontos (1 – Completamente em Desacordo; 2 - Bastante em Desacordo; 3 – Algo em Desacordo; 4 -Algo de Acordo 5 – Bastante de Acordo; 6- Completamente de Acordo) ou de importância, também de 6 pontos (1 – Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Algo Importante; 4 - Importante; 5 – Muito Importante; 6- Bastante Importante). Esta variação de medição teve por base os estudos de Liebermann e Stashevsky (2002).

- **Perceção de benefícios das compras online:** A análise desta variável teve como base teórica a escala utilizada nos estudos realizados por Bhatnagar et al. (2000), Wolfenbarger e Gilly (2001) que se caracterizam, à semelhança da análise

da percepção de riscos, por ter uma escala de concordância de 6 pontos (1 – Completamente em Desacordo; 2 - Bastante em Desacordo; 3 – Algo em Desacordo; 4 - Algo de Acordo 5 – Bastante de Acordo; 6 - Completamente de Acordo) ou de importância, também de 6 pontos (1 – Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Algo Importante; 4 - Importante; 5 – Muito Importante; 6 - Bastante Importante).

- **Grupos de Referência:** A análise das questões relativas à influência dos grupos de referência na decisão de compra online por parte dos consumidores teve como base a utilização de uma escala de importância de 6 pontos (1 – Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Algo Importante; 4 - Importante; 5 – Muito Importante; 6- Bastante Importante). Foi pedido aos inquiridos que indicassem o quão importante é a opinião de cada grupo no seu processo de decisão de compra online. Esta escala foi construída a partir dos estudos realizados por Limayem et al. (2000) e Garbarino e Strabilevitz (2004).

- **Motivações de Compra online:** As perguntas relativas a esta variável também tiveram o mesmo tratamento no que diz respeito às escalas aplicadas, isto é, foram utilizadas escalas de concordância e de importância de 6 pontos, como nos casos anteriores. Estas escalas decorreram dos estudos de Babin et al. (1994), Childers et al. (2001) e Venkatesh e Morris (2000).

É importante referir também que, segundo Hill & Hill (2009) todas as atitudes e opiniões são variáveis bipolares. Por outro lado, determinados inquiridos perante uma escala ímpar, têm tendência a dar uma resposta conservadora, no meio da escala, não correndo o risco de assumir uma opinião positiva ou negativa. Portanto, para que tal enviesamento não aconteça, a utilização de escalas pares, favorece a posição dos indivíduos favorável ou desfavorável, no que diz respeito à temática em questão. Assim, excluiu-se as respostas neutras que em nada acrescentam valor descritivo aos dados e às conclusões finais, intenção essa salvaguardada nas escalas definidas para as perguntas presentes neste questionário.

- **Características Sociodemográfica:** De forma a ser possível realizar uma correta caracterização sociodemográfica foram realizadas diversas perguntas que nos permitem segmentar a amostra segundo os seguintes critérios: idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade, profissão, agregado familiar e rendimento. É importante referir que, no que diz respeito à categorização das perguntas relativas

ao nível de educação e profissão, foi utilizada a categorização proposta pela Marktest¹⁰ (Anexo 2).

Por último, torna-se importante frisar que, na abertura do questionário, foi colocada em primeiro lugar, uma questão filtro: - “Já realizou alguma compra online” pois, pretendia-se analisar apenas os inquiridos que já tivessem realizado, pelo menos, uma compra online. Assim, com esta primeira pergunta filtro, foi possível eleger para esta investigação apenas os indivíduos que tenham esta particularidade salvaguardada. Desta forma, todos os indivíduos que assinalaram que já tinham realizado compras online foram contemplados na análise dos resultados, enquanto que os outros indivíduos que responderam negativamente à pergunta, foram automaticamente excluídos da amostra em análise. Após esta pergunta, as restantes foram organizadas de modo a reduzir a possibilidade de fadiga dos inquiridos, colocando-se as questões de resposta mais fácil no princípio e no final do questionário. Neste sentido, a informação acerca do comportamento de compra, como por exemplo - a frequência de compra, foi colocada no princípio e as perguntas de caracterização sociodemográfica da amostra foram colocadas no final do questionário, neste caso pela sua fácil e intuitiva resposta. Contudo, à medida que se vai avançando no questionário já se poderão realizar outro tipo de perguntas que requerem um envolvimento maior por parte do consumidor, como por exemplo perguntas relativas às suas perceções e motivações. Mas, é imprescindível nunca se pôr o inquirido a pensar muito tempo, pois além de se perder a espontaneidade, este poderá desistir de responder ao questionário (Hill & Hill, 2009). Assim, o objetivo principal foi fazer um questionário acessível a todos, pelo que a linguagem usada em todo o documento é uma linguagem simples e clara, nomeadamente nas instruções dadas, tendo em conta o facto de que nem todas as pessoas têm o mesmo vocabulário ou habilitações literárias. Para além disso, foi dada primazia a respostas fechadas ou semi-abertas para que se registasse uma maior facilidade de respostas, favorecendo também uma posterior análise, codificação de respostas e consequente elaboração dos resultados (Hill & Hill, 2009).

¹⁰ Empresa portuguesa de estudos de mercado

3.1.2. Pré-Teste Questionário

Alguns autores (Churchil & Peter, 1998; Hill & Hill, 2009) recomendam o recurso a estudos preliminares, como um pré-teste, para avaliar a adequação do questionário a utilizar e eliminar potenciais problemas, levando ao sucesso da aplicação do questionário e ao cumprimento de objetivos estabelecidos. Segundo Reynolds et. al, (1993) a amostra de pré-teste deve variar entre cinco e cinquenta elementos e o pré-teste deve ser feito por entrevista pessoal, para que o investigador possa observar o inquirido a responder ao inquérito e determinar se este é compreensível. Deste modo, foi realizado um pré-teste com o objetivo de verificar a consistência, clareza e adequabilidade do questionário, tendo para isso sido aplicados numa fase inicial 10 questionários a uma amostra selecionada e diretamente elegível para o tema em estudo.

Pretendeu-se avaliar com este pré-teste se os entrevistados encontravam dificuldades com alguma afirmação ou com qualquer outro aspeto do questionário, assim como o interesse suscitado pelo questionário e a sua extensão. Cada inquirido foi convidado a responder individualmente ao questionário, sob observação atenta. Registaram-se algumas dúvidas, que foram consideradas na elaboração do questionário final. Após as alterações efetuadas, o questionário final foi aplicado a outros 5 indivíduos, que não sugeriram nenhuma alteração nem levantaram qualquer tipo de dúvida, ficando comprovada a adequabilidade do questionário.

3.2. Procedimentos de Administração do Questionário e Recolha de Dados

O questionário foi disponibilizado aos respondentes num link durante o mês de Setembro e Outubro de 2012, construído com o aplicativo WebSurvey, nomeadamente através do site www.qualtrics.com, como já referido. Portanto, o questionário foi de administração direta, pois foi o próprio inquirido a preenchê-lo.

Esta opção de administração online, teve em consideração, em primeiro lugar, estar diretamente relacionada com o tema em questão, o meio digital (Churchill, 2001).

Em segundo lugar, Churchill (2001) dá-nos conta de outras vantagens do questionário online quando comparado com as tradicionais técnicas de questionários. Segundo este, os questionários efetuados através da plataforma online possibilitam uma redução dos custos quando comparado com outras formas

de aplicação de questionários (por telefone, por carta e presencialmente). Para além disso, possibilitam a utilização de amostras mais elevadas, têm excelente taxa de resposta e ainda permitem o uso de imagens, sons e hipertexto (texto em formato digital) na construção dos questionários, devido à interatividade e possibilidades que o meio digital permite. Também o facto de este método possibilitar pausas ao entrevistado na resposta do inquirido e apenas permitir a resposta a uma única pessoa por questionário, podem ser consideradas vantagens deste mesmo instrumento online, pois assim a fiabilidade do estudo será maior (Churcill, 2001).

Simsek (1999) acrescenta ainda que a Internet facilita a verificação das respostas e o recebimento dos questionários, isto é, facilita o tratamento dos dados. Para além disto, potencia a redução de consumo de grandes quantidades de papel, pois todo o preenchimento é feito em ambiente digital, representado, por conseguinte, preocupações ao nível responsabilidade social e ambientais por parte das empresas, algo muito apreciado pelos consumidores, pois vivemos numa época de valores pós-materialistas. Desta forma, a preservação do ambiente é um dos valores mais apreciados pelos consumidores.

No entanto, também tem algumas desvantagens como a superficialidades das respostas, por ser de administração direta o inquirido pode ler todo o questionário podendo, perder-se, por conseguinte, a espontaneidade (Hill & Hill, 2009). Regista-se também a fragilidade da credibilidade do dispositivo e a individualização dos entrevistados, pois estes são separados das suas redes de relações sociais (Hill & Hill, 2009). Tal não se verifica, por exemplo, na técnica de recolha por observação, em que se analisam as pessoas dentro do seu ambiente normal repleto de relações sociais (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Contudo, as vantagens deste meio de aplicação é marcadamente positiva, motivos esses que levaram a esta escolha como a mais acertada para a análise do tema em si e para a recolha de dados necessária.

No que respeita à recolha de dados, tendo em conta o objetivo de identificar as razões que levam os consumidores a adotarem comportamentos de consumo online, o universo de referência desta investigação foram indivíduos que recorrem à Internet frequentemente ou algumas vezes e que já tenham realizado pelo menos uma compra através da Internet. Do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 15 e mais de 54 anos, com ocupações profissionais, níveis de educação, estado civil e agregados familiares distintos.

Na seleção da amostra recorreu-se a um método não probabilístico, a amostragem por conveniência (porque é necessário que todos os inquiridos tivessem realizado pelo menos uma compra online, como já referido), que se baseia na disponibilidade e acessibilidade dos respondentes e cuja probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Silva, 1999, Hill & Hill, 2009). Apesar de os resultados e conclusões obtidas se aplicarem apenas à amostra em questão, não podendo ser extrapolados com confiança para toda a população, este método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil, permitindo retirar importantes conclusões (Hill & Hill, 2009). Segundo Tull & Hawkins (1976), amostras de conveniência são frequentemente usadas em investigações exploratórias, tal como o presente estudo, em que o principal objectivo passa por obter resultados aproximados, que expliquem o fenómeno em causa.

Neste sentido, foram inquiridos 370 indivíduos, contudo, devido à questão filtro colocada “Já realizou alguma compra online?” apenas ficaram elegíveis os inquiridos que responderam afirmativamente à questão, ou seja, 343 inquiridos.

Diversos autores (e.g. Malhotra, 2001; Strike et al., 2001) defendem que o número de casos a analisar num estudo, deve corresponder no mínimo a 5 elementos por cada variável ($n=5k$). Segundo Hair et. al (1984), uma amostra para um estudo com recurso a diversos tipos de análises de dados não deve conter menos de 50 elementos, sendo que o tamanho da amostra deve ser idealmente no mínimo de 10 elementos para cada variável. Com base nestes números, e tendo em conta as 7 variáveis analisadas, este estudo deveria apresentar, no mínimo 70 respondentes. Considerando que o estudo apresenta 343 respondentes, a relação entre o tamanho da amostra e o número de variáveis é marcadamente positivo, tornando os seus resultados significativos.

3.3. População e Amostra Utilizada

Como se pretende identificar as razões que levam os consumidores a adotarem comportamentos de consumo online, o universo de referência desta investigação foram indivíduos que recorrem à internet frequentemente ou algumas vezes e que já tenham realizado pelo menos uma compra através da Internet. Do

sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 15 e mais de 54¹¹ anos com ocupações profissionais, níveis de educação, estado civil e agregados familiares distintos.

Na seleção da amostra recorreu-se a um método não probabilístico, a amostragem por conveniência (porque é necessário que todos os inquiridos tivessem realizado pelo menos uma compra online, como já referido), que se baseia na disponibilidade e acessibilidade dos respondentes e cuja probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Silva, 1999, Hill & Hill, 2009). Apesar de os resultados e conclusões obtidas se aplicarem apenas à amostra em questão, não podendo ser extrapolados com confiança para toda a população, este método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil, permitindo retirar importantes conclusões (Hill & Hill, 2009). Segundo Tull e Hawkins (1976), amostras de conveniência são frequentemente usadas em investigações exploratórias, tal como o presente estudo, em que o principal objetivo passa por obter resultados aproximados, que expliquem o fenómeno em causa.

Neste sentido, foram inquiridos 370 indivíduos, contudo, devido às razões já referidas, a amostra elegível para esta investigação é composta por 343 inquiridos. Diversos autores (Malhotra, 1996; Strike et al., 2001) defendem que o número de casos a analisar num estudo, deve corresponder no mínimo a 5 elementos por cada variável ($n=5k$). Segundo Hair et. al (1984), uma amostra para um estudo com recurso a diversos tipos de análises de dados não deve conter menos de 50 elementos, sendo que o tamanho da amostra deve ser idealmente no mínimo de 10 elementos para cada variável. Com base nestes números, e tendo em conta as 7 variáveis analisadas, este estudo deveria apresentar, no mínimo 70 respondentes. Considerando que o estudo apresenta 343 respondentes, a relação entre o tamanho da amostra e o número de variáveis é marcadamente positivo, tornando os seus resultados significativos.

3.4. Procedimentos Utilizados na Análise dos Dados

Depois de finalizada a distribuição e recolha dos questionários, procedeu-se à análise dos dados. Para o tratamento estatístico utilizou-se o programa SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences, versão 17.0), utilizando uma

¹¹ Este intervalo de idade foi definido tendo em conta as faixas etárias comumente utilizadas em estudos relativos à utilização da Internet pela Marketest, bem como tendo em conta as investigações realizadas ao nível das compras online que continham a variável da idade em análise.

margem de erro de 0,05 para todas as análises realizadas. Foi realizada a codificação de todas as repostas, bem como a sua categorização, isto é, tendo em conta as características de cada uma das variáveis, estas foram definidas como ordinais, nominais ou de escala, pois esta denominação influencia o tipo de análise e testes estatísticos a aplicar a cada uma. Em termos de análise, no presente estudo foi realizada, numa primeira fase, análise descritiva de todas as variáveis, com recurso a tabelas de frequências, médias e gráficos. Deste modo, foi possível ter uma caracterização holística da amostra e identificar, desde logo algumas tendências de resposta, bem como comportamentos e hábitos de consumo online. Numa segunda fase, foi potenciada e explorada a relação entre as variáveis com o intuito de se testar a aceitação ou não das hipóteses teóricas de trabalho postuladas a partir da análise da literatura.

Em termos de testes estatísticos, foram realizados Testes de Independência (Qui-Quadrado), Testes de Associação (Spearman) e Testes de comparação de médias (Test T para amostras independentes) (Pestana & Gageiro, 2005).

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

4.1. Análise Descritiva

4.1.1 Caracterização da Amostra

No que respeita aos dados sociodemográficos, foram analisadas/questionadas as variáveis idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade, profissão, agregado familiar e rendimento, como já referido. Par além disso, foram analisadas as motivações para compras online, as perceções de benefícios e riscos associados à compra através da Internet, bem como as experiências de compra online. Por último, também serão analisadas questões relativas aos hábitos de utilização da Internet e relativos às compras online.

4.1.1.1 Idade

A idade dos inquiridos varia entre os 15 e mais 55 anos. Sendo que, o intervalo mais frequente foi dos 25 a 34 anos, que corresponde a 45,8% do total de respondentes (n=343), seguido das faixas etárias dos 15 aos 24 anos, com uma percentagem de 27,4% e dos 35 aos 44 com uma percentagem de 17,2%. O intervalo menos frequente, com apenas 2,3%, corresponde à faixa etária dos inquiridos com mais de 55 anos (Tabela 3).

Tabela 3 - Distribuição da Idade

| Faixas Etárias | Frequência | Percentagem |
|-----------------|------------|-------------|
| 15 aos 24 anos | 94 | 27,4 % |
| 25 aos 34 anos | 157 | 45,8 % |
| 35 aos 44 anos | 59 | 17,2 % |
| 45 aos 54 anos | 25 | 7,3 % |
| Mais de 55 anos | 8 | 2,3 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.2 Gênero

Do total da amostra (n=343), 62,1% correspondem a indivíduos do gênero feminino, enquanto os restantes 37,9% a indivíduos do gênero masculino (Tabela 4).

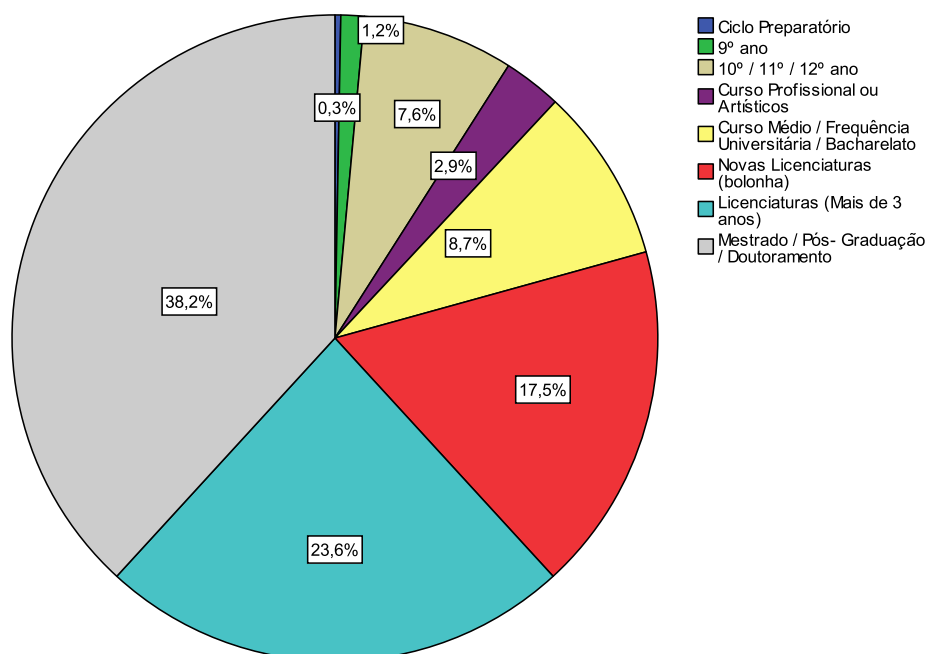
Tabela 4 - Distribuição do Gênero

| Gênero | Frequência | Porcentagem |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 130 | 37,9 % |
| Feminino | 213 | 62,1 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.3 Nível de Escolaridade

Os níveis de escolaridade dos inquiridos diferem bastante entre si, destacando-se os níveis de Mestrado / Pós-Graduação / Doutorado (38,2%), Licenciaturas (Mais de 3 anos) (23,6%) e as Novas Licenciaturas (Bolonha), como os mais frequentes. Sendo que aos níveis de escolaridade menos frequentes correspondem aos Cursos Profissionais e Artísticos (2,9%), 9º ano (1,2%) e, por último, o Ciclo Preparatório (0,3%), conforme é possível observar no gráfico 1.

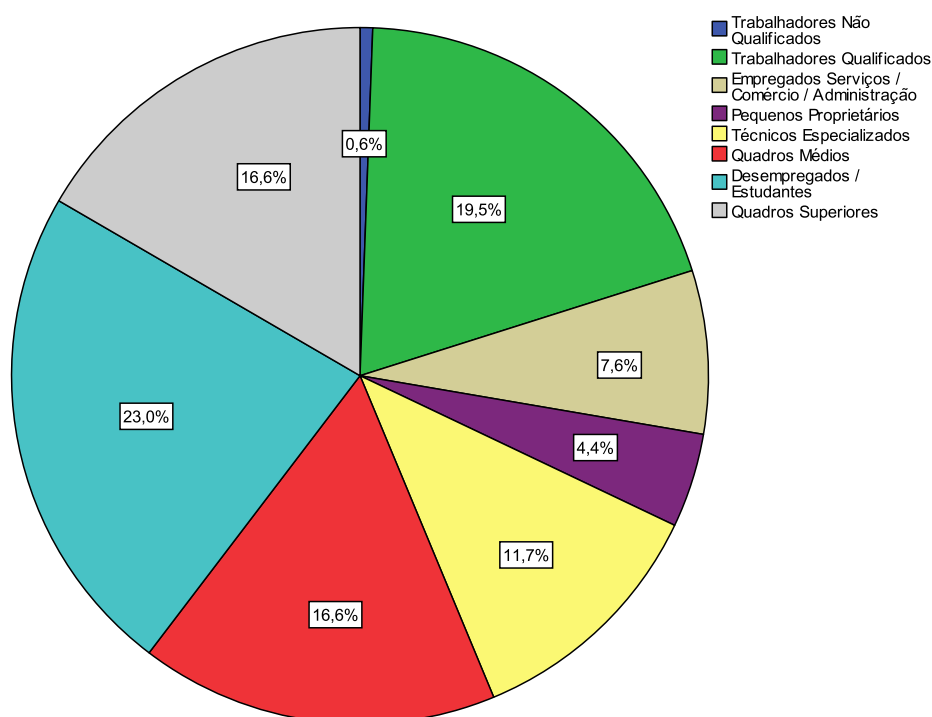
Gráfico 1 - Distribuição do Nível de Escolaridade



4.1.1.4 Profissão

Também no caso das profissões existem grandes diferenças nas respostas. De entre as respostas destacam-se os Estudantes/Desempregados (23%) e os Trabalhadores Qualificados (19,5%). Enquanto que as profissões menos frequentes correspondem aos Pequenos Proprietários (4,4%) e Trabalhadores Não-Qualificados (0,6%), conforme é possível observar no gráfico 2.

Gráfico 2 - Distribuição da Profissão



4.1.1.5 Estado Civil

Relativamente ao estado civil, o estado mais citado foi Solteiro, que corresponde a 57,4% das respostas (n=343), seguindo-se o estado de Casado/União de Facto com 37%. No que diz respeito aos outros estados possível Divorciado e Viúvo, corresponde a 5% e 0,6% das respostas, respetivamente (Tabela 5).

Tabela 5 - Distribuição do Estado Civil

| Estado Civil | Frequência | Percentagem |
|-------------------------|------------|-------------|
| Solteiro | 197 | 57,4 % |
| Casado / União de Facto | 127 | 37,0 % |
| Divorciado | 17 | 5,0 % |
| Viúvo | 2 | 0,6 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.6 Agregado Familiar

Mais de metade dos inquiridos tem um agregado familiar, contando consigo, de um ou dois elementos. Em termos de percentagem a distribuição é a seguinte, 23% refere que o seu agregado familiar é composto por apenas um elemento, 28,6% é composto por dois elementos, 21,9% é composto por 4 elementos e 19,5% é composto por 3 elementos. Por último, o agregado familiar menos recorrente é o composto por 5 ou mais elementos, 5,2% e 1,7%, respetivamente (Tabela 6).

Tabela 6 - Distribuição do Agregado Familiar

| Agregado Familiar | Frequência | Percentagem |
|-------------------|------------|-------------|
| 1 | 79 | 23,0 % |
| 2 | 98 | 28,6 % |
| 3 | 67 | 19,5 % |
| 4 | 75 | 21,9 % |
| 5 | 18 | 5,2 % |
| Mais de 5 | 6 | 1,7 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.7 Rendimento Mensal

Relativamente ao rendimento mensal dos inquiridos, os intervalos mais frequentemente citados situam-se no intervalo de mais de 1600€, o equivalente a 21,9% da amostra e o intervalo de 701 a 1000€ que corresponde a 19,8% das respostas. No caso inverso, isto é, menos citados, está o rendimento de menos de 400 € e de 1001 a 1300€, que correspondem a 6,4% e 12% das respostas. É

importante referir a elevada percentagem de não respostas (17,8%). Uma vez mais se verifica e comprova que o rendimento é um tema bastante sensível para os indivíduos aquando de um preenchimento de um questionário, daí ter-se optado por se realizar esta pergunta em último lugar no questionário, como já referido.

Tabela 7 - Distribuição do Rendimento Mensal

| Rendimento Mensal | Frequência | Percentagem |
|------------------------|------------|-------------|
| < 400 € | 22 | 6,4 % |
| 400 a 700 € | 44 | 12,8 % |
| 701 a 1000 € | 68 | 19,8 % |
| 1001 a 1300 € | 41 | 12,0 % |
| 1301 a 1600 € | 32 | 9,3 % |
| > 1600 € | 75 | 21,9 % |
| Não sei / não respondo | 61 | 17,8 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.8 Hábitos de Utilização da Internet

No que respeita à utilização da Internet a amostra (n=343) quase metade dos inquiridos referiu que utiliza a Internet há 15 e 10 anos (46,4%) e 29,2% da amostra utiliza-a há mais de 15 anos, sendo que apenas 2% dos inquiridos apenas utiliza a Internet há 4 e 1 ano atrás e, por último, os inquiridos que utilizam a Internet há menos de 1 ano, correspondem apenas a 0,9% da amostra. Podemos portanto referir que a amostra em estudo apresenta uma grande experiência na utilização deste meio.

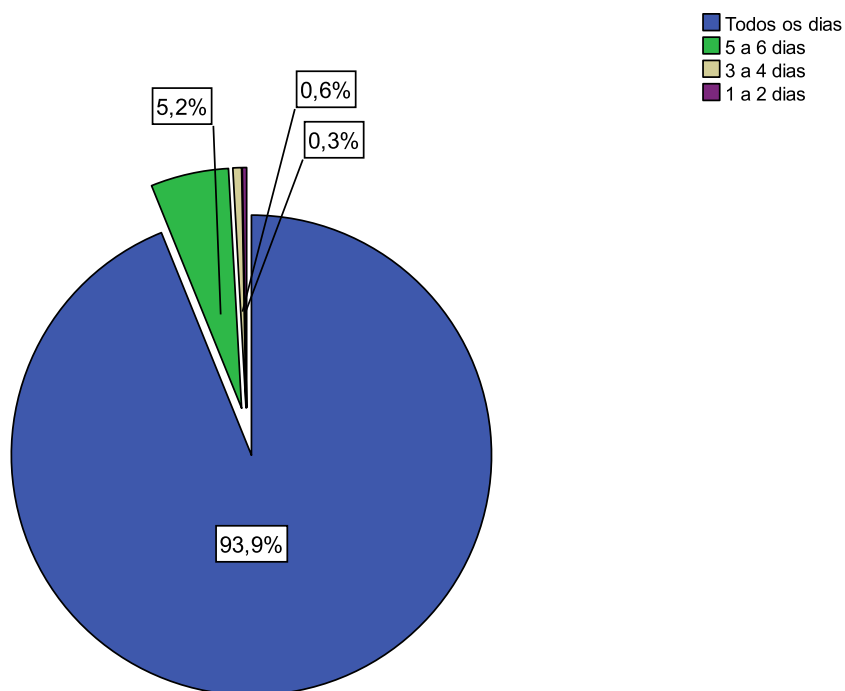
Tabela 8 - Distribuição da Utilização da Internet

| Utilização da Internet | Frequência | Percentagem |
|------------------------|------------|-------------|
| Há mais de 15 anos | 100 | 29,2 % |
| Entre 15 e 10 anos | 159 | 46,4 % |
| Entre 9 e 5 anos | 74 | 21,6 % |
| Entre 4 e 1 ano | 7 | 2,0 % |
| Há menos de 1 ano | 3 | 0,9 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.9 Freqüência de Utilização da Internet

No que respeita à utilização da Internet por semana, a amostra caracteriza-se por ser uma população *heavy-user* deste meio, como podemos verificar no gráfico 3. Esta elevada utilização está patente nas respostas dos inquiridos, 93,9% refere que utiliza a Internet todos os dias e 5,3% utiliza-a de 5 a 6 dias. Por último, apenas 0,9% da amostra refere que apenas utiliza a Internet 3 a 4 dias (0,6%) ou de 1 a 2 dias (0,3%). Podemos, portanto, referir que a utilização da Internet está completamente enraizada no comportamento dos consumidores, sendo parte integrante das suas rotinas e quotidiano.

Gráfico 3 – Distribuição da Freqüência de Utilização da Internet por Semana



4.1.1.10 Freqüência de Compra Online

A partir da análise da Tabela 9, podemos verificar que a amostra caracteriza-se por apresentar uma elevada freqüência de compra online. Mais de 100 inquiridos referiram que realizam compras online todos os meses, ao que corresponde uma percentagem de 30,9% da amostra. No sentido oposto de menos percentagem de respostas está a freqüência de uma vez a cada cinco meses (2,9%).

Tabela 9 - Distribuição da Frequência de Compras Online por Ano

| Frequência Compra Online (Produtos/Serviços) | Frequência | Percentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Todos os meses | 106 | 30,9 % |
| Uma vez a cada 2 meses | 71 | 20,7 % |
| Uma vez a cada 3 meses | 42 | 12,2 % |
| Uma vez a cada 4 meses | 23 | 6,7 % |
| Uma vez a cada 5 meses | 10 | 2,9 % |
| Uma vez a cada 6 meses | 37 | 10,8 % |
| Anualmente | 54 | 15,7 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.11 Quantidade de Compras Online

No que diz respeito à quantidade de compra de produtos ou serviços por ano, a quantidade mais referida foi mais de 8 que corresponde a 30,3% das respostas, acompanhando também a tendência verificada na análise da frequência de compra (Tabela 9), isto é, um elevado comportamento de compra online. No polo oposto das respostas, ou seja, menos referidas temos os intervalos de compra entre cinco e seis (14,3%) e, por último, o intervalo de compra por ano de sete e oito produtos/serviços (5,2%). Desta forma, como verificamos na Tabela 10 existe uma elevada heterogeneidade na distribuição da quantidade de compras online da amostra.

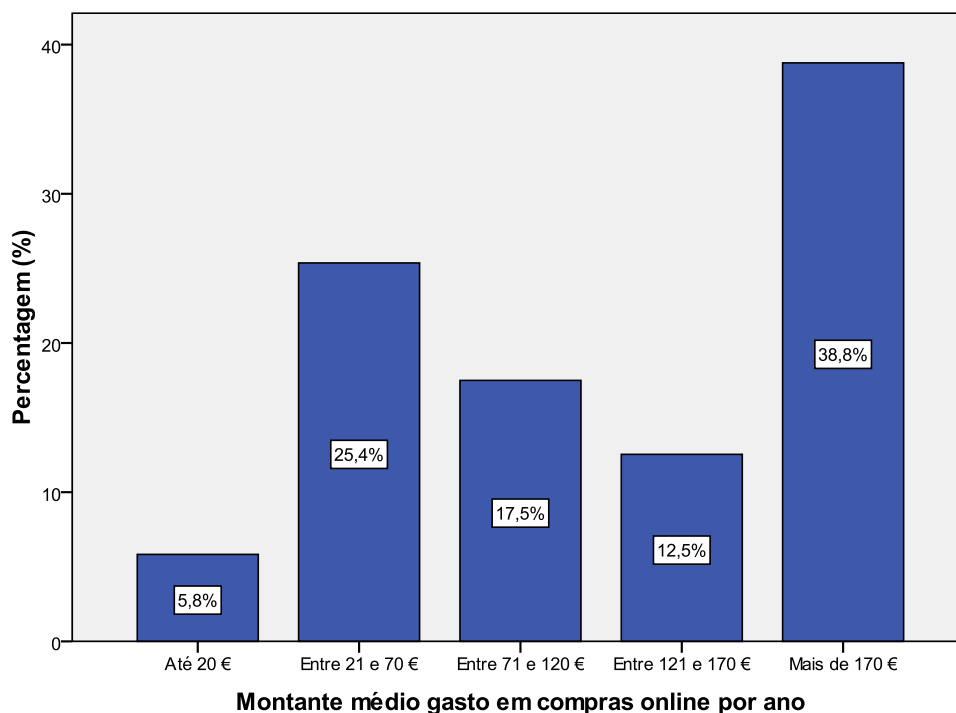
Tabela 10 - Distribuição da Quantidade de Compras Online por Ano

| Quantidade Compra Online (Produtos/Serviços) | Frequência | Percentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Entre 1 e 2 | 95 | 27,7 % |
| Entre 3 e 4 | 77 | 22,4 % |
| Entre 5 e 6 | 49 | 14,3 % |
| Entre 7 e 8 | 18 | 5,2 % |
| Mais de 8 | 104 | 30,3 % |
| Total | 343 | |

4.1.1.12 Montante Gasto em Compras Online

A distribuição do montante gasto em média por ano em compras online teve resultados bastante díspares. Como montante mais referido temos o intervalo de mais de 170 € (38,8%), seguido do intervalo de 21 a 70 € (25,4%) e 70 a 120€ (17,5%). Os intervalos menos referidos foram até 20€ e entre 120€ e 170€, que correspondem a 5,8% e 12,5% das respostas, respetivamente (Gráfico 4).

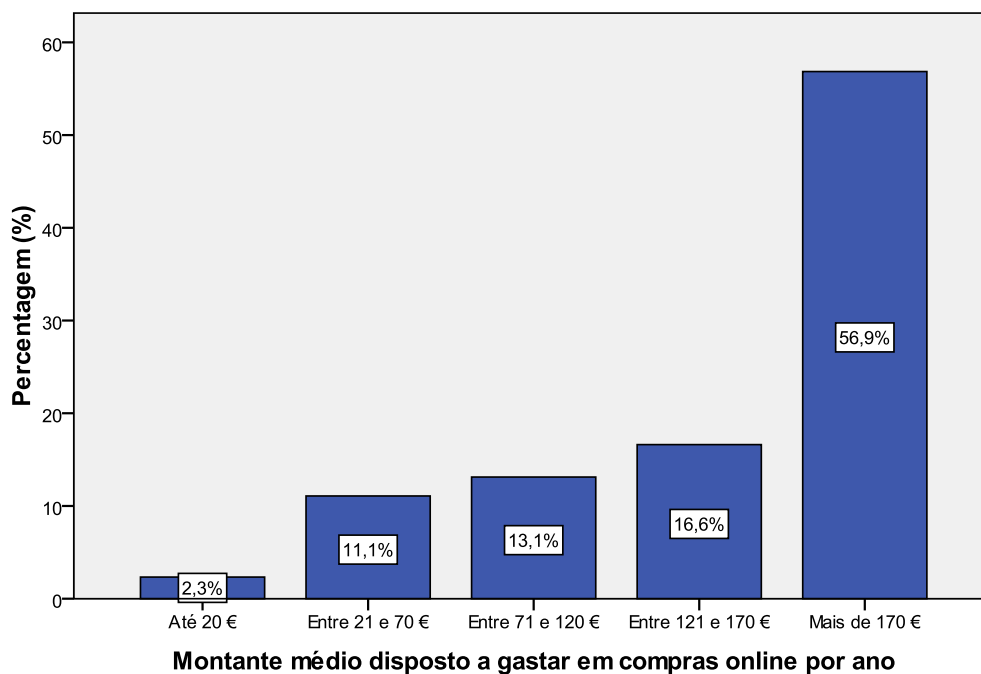
Gráfico 4 – Distribuição do Montante Médio Gasto em Compras Online por Ano



4.1.1.13 Montante Disposto a Gastar em Compras Online

Relativamente ao valor máximo médio que os inquiridos estão dispostos a gastar nas suas compras online por ano, os intervalos mais frequentemente citados situam-se, à semelhança do que se registou na análise do montante médio normalmente gasto em compras online por ano, no intervalo de mais de 170 € (56,9%). Contudo, em segundo lugar já existem diferenças. Neste caso, o segundo intervalo mais referenciado foi o intervalo de 121€ a 170€, que corresponde a 16,6% das respostas. Quanto aos intervalos menos referidos foram os intervalos de 21 a 70 € (11,1%) e até 20€ (2,3%) (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Distribuição do Montante Médio Disposto a Gastar em Compras Online por Ano



4.1.1.14 Produtos/Serviços Dispostos a Comprar Online

A partir da análise da Tabela 11 é possível constatar que os inquiridos demonstram mais probabilidade para comprar online, por ordem decrescente, Alojamento/Hotéis, Viagens, Livros, Roupas/Acessórios, Eventos, Música, Telemóveis/Gadgets, Computadores, Alimentos, Eletrodomésticos, Carros, Medicamentos, Joias e Casas. Desta forma, podemos referir que os produtos/serviços que os inquiridos estão dispostos a comprar são bens/serviços de baixo envolvimento (Ex: Roupa/Acessórios) ou compras que através da Internet são mais cómodas e rápidas (Ex: Alojamento/Hotéis e Viagens). No extremo oposto estão os produtos/serviços que acarretam um alto envolvimento por parte do indivíduo e os riscos de compra online associados são bastante elevados (Ex: Carros, Casas, Medicamentos, Joias). No caso das joias, normalmente, a compra é consequência de um momento especial, desta forma implica por parte do indivíduo uma elevada racionalidade e envolvimento na compra e elevada procura de opções. Para além disso, regista-se a necessidade de visualizar a peça ao vivo e

de a experimentar, necessidades impossíveis de satisfazer nas compras online. Portanto, estes resultados não são de estranhar.

Tabela 11 - Distribuição dos Produtos/Serviços Dispostos a Comprar Online

| | | Alojamento /Hotéis | Roupas/ Acessórios | Viagens | Eletrrodomésticos | Computadores | Música | Livros |
|---|--------|--------------------|--------------------|---------|-------------------|--------------|--------|--------|
| N | Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| | Freq. | 280 | 195 | 278 | 79 | 86 | 151 | 226 |

| | | Telemóveis/ Gadgets | Carros | Casas | Jóias | Medicamentos | Alimentos | Eventos | Outro(s) |
|---|--------|---------------------|--------|-------|-------|--------------|-----------|---------|----------|
| N | Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| | Freq. | 130 | 21 | 8 | 14 | 16 | 80 | 159 | 31 |

Na Tabela 12 encontram-se as respostas categorizadas dos inquiridos para além das diversas opções disponíveis. Após a análise dos resultados é de salientar a predisposição verificada para a compra de produtos de cosmética/beleza, que foi escolhida por 14 inquiridos, quando questionados sobre que produtos estariam dispostos a comprar online.

Tabela 12 - Distribuição dos Produtos/Serviços Dispostos a Comprar Online (Outras Categorias)

| | | Cosmética /Produtos de Beleza | Ferramentas Online (APPS, Banco de Imagem, Alojamento Sites) | Jogos | Artigos de Decoração | Filmes (DVD/Blueray) | Experiências (Massagens/ Atividades) | Artigos Animais |
|---|--------|-------------------------------|--|-------|----------------------|----------------------|--------------------------------------|-----------------|
| N | Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| | Freq. | 14 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |

4.1.1.15 Produtos/Serviços Não Dispostos a Comprar Online

A partir da análise da Tabela 13 é possível constatar quais os produtos/serviços os que inquiridos não demonstram probabilidade de comprar

online. Neste caso, na maioria das respostas, regista-se uma concordância na tendência das respostas referidas na Tabela 11, mas na negativa. Portanto, registam-se as mesmas opções gerais, nos polos opostos, isto é, as Casas e os Carros continuam a ser os produtos que os inquiridos menos estão dispostos a comprar online e os Alojamentos/Hotéis e as Viagens, continuam a ser os que estão mais dispostos a comprar online.

Tabela 13 - Distribuição dos Produtos/Serviços não dispostos a comprar online

| | | Alojamento /Hotéis | Roupas/ Acessórios | Viagens | Eletrodomésticos | Computadores | Música | Livros |
|---|--------|--------------------|--------------------|---------|------------------|--------------|--------|--------|
| N | Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| | Resp. | 10 | 52 | 14 | 79 | 68 | 14 | 15 |

| | | Telemóveis/ Gadgets | Carros | Casas | Jóias | Medicamentos | Alimentos | Eventos |
|---|--------|---------------------|--------|-------|-------|--------------|-----------|---------|
| N | Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| | Resp. | 45 | 241 | 259 | 212 | 232 | 109 | 19 |

4.1.1.16 Produtos/Serviços Comprados Online no Último Ano

Como é possível identificar na Tabela 14, os inquiridos demonstraram uma maior apetência de compra para os Alojamentos/Hotéis, Viagens, Roupas/Acessórios e Livros, acompanhando a sua predisposição de compra, já analisada na Tabela 11. Quanto aos produtos/serviços menos comprados online no último ano temos as Casas e os Carros, uma vez mais se regista a concordância com a predisposição e não predisposição para comprar online, Tabela 11 e 13, respetivamente.

Tabela 14 - Distribuição dos Produtos/Serviços comprados online no último ano

| | Alojamento /Hotéis | Roupas/ Acessórios | Viagens | Eletrodomésticos | Computadores | Música | Livros |
|----------|--------------------|--------------------|---------|------------------|--------------|--------|--------|
| N Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Freq. | 215 | 154 | 201 | 29 | 32 | 75 | 155 |

| | Telemóveis/ Gadgets | Carros | Casas | Jóias | Medicamentos | Alimentos | Eventos | Outro(s) |
|----------|---------------------|--------|-------|-------|--------------|-----------|---------|----------|
| N Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Freq. | 75 | 6 | 2 | 2 | 6 | 49 | 82 | 28 |

Na Tabela 15 encontram-se as respostas categorizadas dos inquiridos para além das diversas opções disponíveis. Após a análise dos resultados, uma vez mais, é de salientar a compra de produtos de cosmética/beleza online, que foi realizada por 12 inquiridos.

Tabela 15 - Distribuição do Produtos/Serviços comprados online no último ano (Outras Categorias)

| | Cosmética /Produtos de Beleza | Ferramentas Online (APPS, Softwares, Alojamento Sites) | Jogos | Artigos de Decoração | Filmes (DVD/Blueray) | Experiências (Massagens) | Cursos/ Formações |
|----------|-------------------------------|--|-------|----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|
| N Válida | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Freq. | 12 | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 |

4.1.1.17 Características que influenciam as Compras Online

No que concerne às características que têm importância quando se realizam compras online tendo em atenção a seguinte escala da importância (1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Algo Importante; 4 - Importante; 5 - Muito Importante; 6 - Bastante Importante), os inquiridos elegeram a Confiança no Site (Média 5,66), Proteção de dados (Média 5,45) e o preço do produto/serviço (Média 5,39) como as três características muito importantes para quando realizam compras

online. Enquanto que apenas o Divertimento Associado à compra (Média 2,87), demonstrou ser pouco importante para os inquiridos quando realizam compras online, conforme podemos verificar na Tabela 16.

Tabela 16 - Distribuição da importância das características que influenciam as compras online

| | Disponibilidade de 24h/dia todos os dias | Preço do Produto/Serviço Online | Promoções | Variedade | Poupança de Tempo | Opções de Pagamento | Confiança no Site | Marca |
|-----------|--|---------------------------------|-----------|-----------|-------------------|---------------------|-------------------|-------|
| N Válidas | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Média | 4,97 | 5,39 | 5,01 | 4,92 | 5,13 | 4,83 | 5,66 | 4,13 |
| Moda | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 |

| | Comodidade/Facilidade | Comparação de Preços | Detalhe da Informação | Proteção dos Dados | Avaliação do Produto/Serviço (por outros consumidores) | Prazos de Entrega | Divertimento Associado à Compra |
|-----------|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|--|-------------------|---------------------------------|
| N Válidas | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Média | 5,05 | 4,87 | 5,11 | 5,45 | 4,57 | 4,88 | 2,87 |
| Moda | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 2 |

4.1.1.18 Fatores Influenciadores das Compras Online

Na Tabela 17 podemos identificar quais os fatores que mais influenciam a compra online. Neste caso, os inquiridos referiram que a satisfação com a compra anterior (316 Respostas) e as promoções (130 Respostas) são os dois fatores que mais influenciam a adoção de comportamentos de compra online. Enquanto que os dois fatores que menos influenciam as compras online foram as campanhas publicitárias (6 Respostas) e a assinatura da newsletter da marca (11 Respostas).

Tabela 17 – Distribuição dos fatores que mais influenciam as compras online

| | Satisfação com a compra anterior | Recomendação de amigos/familiares /colegas | Existência de uma loja tradicional (offline) da marca a comprar | Conhecimento da marca do produto /serviço | Promoções |
|-----------|----------------------------------|--|---|---|-----------|
| N Válidas | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Freq. | 316 | 89 | 32 | 122 | 130 |

| | Fidelização a uma marca | Serviços pós-venda | Campanha Publicitária | Assinatura da Newsletter da marca | Outro(s) |
|-----------|-------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------|
| N Válidas | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Freq. | 26 | 59 | 6 | 11 | 5 |

No que respeita à categoria outro(s) referida em cima, foram enunciados os seguintes fatores: a disponibilidade do produto, as condições de pagamento e a existência de mecanismos de resolução de conflitos, que são ferramentas de emergência que garantem a resolução de um problema que surja numa compra online (Ex: problemas de pagamento, recebimento da encomenda, extravio entre outros problemas). Contudo, dada a sua fraca frequência de resposta não são pertinentes para o estudo.

4.1.1.19 Importância da Opinião dos Referentes

Após análise da Tabela 18 podemos identificar quais as recomendações referentes que têm maior importância para os inquiridos quando realizam compras online. Tendo em conta a seguinte escala de importância: 1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Algo Importante; 4 - Importante; 5 - Muito Importante; 6 - Bastante Importante, os inquiridos indicaram a opinião de amigos (Média 4,16) e familiares (Média 3,94) como as recomendações mais importantes, sendo a primeira, uma opinião importante e a segunda, uma opinião algo importante. Neste seguimento, é importante referir que todas as opiniões apresentadas são, na

opinião dos inquiridos, algo importantes quando realizam compras online, pois todas registaram uma média de resposta superior a 3.

Tabela 18 - Distribuição da importância das opiniões na influência das compras online

| | Opinião de Familiares | Opinião de Amigos | Opinião de Colegas Escola/Trabalho | Reviews em Forúns | Opinião em Redes Sociais |
|-----------|-----------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| N Válidas | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Média | 3,94 | 4,16 | 3,86 | 3,64 | 3,28 |
| Moda | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | Líderes de Opinião | Campanha Publicitária | Meios de Comunicação | Newsletters |
|-----------|--------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| N Válidas | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Média | 3,34 | 3,10 | 3,25 | 3,01 |
| Moda | 3 | 3 | 3 | 3 |

4.1.1.20 Locais de Compra Online

No que respeita aos locais em que os inquiridos referem fazer compras online, sobressaem destacados a casa (337 Respostas) e o trabalho (139 Respostas) como os locais mais referidos, como podemos verificar na Tabela 19. Por seu turno, os restaurantes/bares e os centros comerciais, surgem como os locais menos referidos para se proceder a compras online. Podemos então referir a partir desta informação que para se realizar compras online os inquiridos preferem um lugar tranquilo em que podem fazer a sua pesquisa e verificar calmamente os detalhes da sua compra, como acontece em casa ou no trabalho, ao invés de lugares agitados e barulhentos, características comuns aos bares/restaurantes e centros comerciais. Neste último caso regista-se também o apelo direto ao consumo, surgindo a questão de “porquê comprar online se posso comprar já e atestar todas as características “in loco”?” na mente do consumidor.

Tabela 19 - Distribuição dos locais de realização de compras online

| | Casa | Escola / Universidade | Cibercafé | Centro Comercial | Trabalho | Transportes Públicos | Restaurantes /Bares |
|-----------|------|--------------------------|-----------|---------------------|----------|-------------------------|------------------------|
| N Válidas | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 | 343 |
| Freq. | 337 | 23 | 4 | 2 | 139 | 4 | 1 |

4.1.1.21 Motivações, Experiências e Percepções de Risco e Benefício das Compras Online

A partir da análise da Tabela 20, tendo em conta a escala de concordância de seis pontos Indique (1 - Completamente em Desacordo; 2 - Bastante em Desacordo; 3 - Algo em Desacordo; 4 - Algo de Acordo; 5 - Bastante de Acordo; 6 – Completamente de Acordo), podemos afirmar que os inquiridos apresentam tendência para estar algo de acordo com o facto de a opinião que têm sobre a Internet influencia as suas compras online (Média 4,18), com a ideia de que a conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para comprarem online (Média 4,55) e que a variedade de produtos na Internet leva-os a fazer compras online (Média 4,48).

Contudo, também são da opinião de que os riscos associados às compras através da Internet influenciam as suas compras online (Média 4,70), que a Internet tem um risco de privacidade/partilha de dados maior que o mercado offline (Média 4,21) e que são os jovens que fazem mais compras online (Média 4,17). Também apresentam uma tendência para estar algo de acordo com as vantagens e benefícios que a Internet apresenta para a realização de compras, como podemos verificar a partir das seguintes afirmações: as compras online são melhores que as offline porque estão sempre disponíveis (24h/7dias) (Média 4,00), os benefícios de usar a Internet para fazer compras estão claros para mim (Média 4,94) e a Internet torna a compra num acto fácil e rápido (Média 4,97).

No que respeita às motivações de compra, apresentam tendência para estar algo de acordo com o facto de realizarem compras online pelo seu carácter utilitário (Média 4,40) e que utilizam a Internet para comprar produtos (Média 4,57), opinião partilhada também na utilização da Internet para comprar serviços, se bem que num nível de concordância inferior (Média 4,16).

A tendência de resposta alterou-se para a bastante em desacordo quando foi pedido o nível de concordância com as seguintes afirmações: não compro online porque não posso ver o produto fisicamente (Média 2,77), as mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online que os homens (Média 2,70) e, por último, compro online porque é divertido (Média 2,40). Para além disso, também se regista a mesma tendência de resposta, isto é, bastante em desacordo, para com a ideia de que uma má compra online fará com que os consumidores deixem de realizar compras online (Média 2,98), bem como na ideia de que as mulheres não compram online devido à impossibilidade de interagirem fisicamente com o vendedor neste meio (Média 2,07) e com a utilização da Internet pelo seu carácter lúdico/divertido (Média 2,83).

Tabela 20 – Distribuição das motivações, experiências e percepções de risco e benefício das compras online

| Afirmações | N Válidas | Média | Moda |
|---|--------------|-------|------|
| São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras online com maior frequência | 343 | 3,08 | 3 |
| Os riscos associados às compras através da Internet influenciam negativamente as minhas compras online | 343 | 4,70 | 5 |
| São as pessoas de classes sociais mais elevadas que realizam mais compras online | 343 | 3,18 | 3 |
| As mulheres são mais influenciadas pelos grupos de pares do que os homens no que respeita às compras online | 343 | 3,33 | 4 |
| Se tiver uma má experiência de compra online deixo de fazer compras pela Internet | 343 | 2,93 | 3 |
| A opinião que tenho sobre a Internet influencia as minhas compras online | 343 | 4,18 | 4 |
| Tenho maior receio de comprar produtos online do que serviços | 343 | 3,08 | 3 |
| Compro online pelo seu carácter utilitário | 343 | 4,40 | 5 |

| | | | |
|--|-----|------|---|
| Compro online pelo seu carácter lúdico/divertido | 343 | 2,83 | 2 |
| Utilizo a Internet para comprar serviços | 343 | 4,16 | 4 |
| Utilizo a Internet para comprar produtos | 343 | 4,57 | 5 |
| As mulheres não compram online devido à impossibilidade de interagirem fisicamente com o vendedor neste meio | 343 | 2,07 | 1 |
| A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar online | 343 | 4,55 | 5 |
| A ideia de fraude associada à Internet não influencia as minhas compras online | 343 | 3,60 | 4 |
| A variedade de produtos na Internet leva-me a fazer compras online | 343 | 4,48 | 4 |
| A Internet tem um risco de privacidade/partilha de dados maior que o mercado offline | 343 | 4,21 | 4 |
| Não compro online porque não posso ver o produto fisicamente | 343 | 2,77 | 3 |
| As compras online são melhores que as offline porque estão sempre disponíveis (24h/7 dias) | 343 | 4,00 | 4 |
| Os benefícios de usar a Internet para fazer compras estão claros para mim | 343 | 4,92 | 5 |
| A Internet torna a compra num acto fácil e rápido | 343 | 4,97 | 5 |
| As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que os homens | 343 | 2,70 | 3 |
| Os homens realizam compras online com maior frequência e gastam mais dinheiro que as mulheres | 343 | 3,09 | 3 |
| São os jovens que fazem mais compras online | 343 | 4,17 | 4 |
| Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres | 343 | 3,15 | 3 |
| Compro online porque é divertido | 343 | 2,40 | 1 |

4.2. Análise Inferencial

Nesta fase iremos, como já referido, potenciar a correlação entre variáveis, nomeadamente, as variáveis presentes no modelo teórico definido para esta investigação. Com esta correlação entre variáveis, temos como objetivo a corroboração ou não das hipóteses teóricas de trabalho definidas a partir da análise da literatura, testando de igual modo a influência dos determinantes do consumidor nos seus comportamentos de compra online.

4.2.1. Características Sociodemográficas

4.2.1.1. Género

Primeiro que tudo, é pertinente aferir se existe associação entre as variáveis género e frequência de compra online, isto é, se existe influência entre frequência de compra e o género. Para se conseguir identificar essa associação foi realizado o teste do Qui-Quadrado, cujo valor registado foi 0,014 <0,05 margem de erro. Neste seguimento, rejeita-se a hipótese nula (H0: As variáveis são independentes), portanto, as variáveis são dependentes. Uma vez que as condições de aplicabilidade foram salvaguardadas, isto é, não existir mais de 20% das células com frequência esperada inferior a 5 e cada célula ter obrigatoriamente frequência esperada igual ou superior a 1 (Pestana & Gageiro, 2005), podemos referir que o género tem influência na frequência de compra online. Neste sentido, torna-se verificar as diferenças que se registam na frequência de compra online tendo em conta o género (Tabela 21).

Tabela 21 - Género * Frequência de compra online

| | Todos os meses | Uma vez a cada 2 meses | Uma vez a cada 3 meses | Uma vez a cada 4 meses | Uma vez a cada 5 meses | Uma vez a cada 6 meses | Anualmente | |
|-----------|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------|------|
| Masculino | 40% | 21,5% | 11,5% | 4,6% | 1,5% | 12,3% | 8,5% | 100% |
| Feminino | 25,4% | 20,2% | 12,7% | 8,0% | 3,8% | 9,9% | 20,2% | 100% |

A Tabela 21 dá-nos conta que é o género masculino que realiza compras online com maior frequência, pois como podemos verificar, 61,5% do total dos homens presentes na amostra refere que realiza compras online todos os meses ou

uma vez a cada 2 meses, enquanto que no caso das mulheres, apenas 45,6% têm essas mesmas frequências de compra. Desde modo, dada esta constatação **corroborar-se** com a hipótese teórica de trabalho postulada a partir da literatura: **Os homens realizam compras online com maior frequência do que as mulheres.**

De seguida, no sentido de testar a relação entre o género e o valor gasto em compras online por ano, aplicou-se novamente o Teste do Qui-Quadrado, neste caso cruzando o género com o valor médio gasto online no último ano. As condições de aplicabilidade do teste foram uma vez mais satisfeitas e portanto foi possível a sua aplicação. O valor resultante foi 0,012 <0,05 margem de erro, logo, regista-se, portanto, uma dependência entre as variáveis. Podemos afirmar então que o género influencia o valor que os inquiridos gastam em média em compras online por ano. Na Tabela 22 podemos verificar as diferenças do montante gasto online tendo em conta o género.

Uma vez mais é possível verificar essa influência do género no valor gasto médio gasto em compras online através da Tabela 22.

Tabela 22 - Género * Montante gasto em compras online

| | Até 20€ | Entre 21€ e 70€ | Entre 71€ e 120€ | Entre 121€ e 170€ | Mais de 170€ | |
|-----------|---------|-----------------|------------------|-------------------|--------------|------|
| Masculino | 4,6% | 20,0% | 13,8% | 10,8% | 50,8% | 100% |
| Feminino | 6,6% | 28,6% | 19,7% | 13,6% | 31,5% | 100% |

Constata-se igualmente através da análise da Tabela 22, a mesma tendência verificada na anterior análise, isto é, os homens gastam mais dinheiro online que as mulheres, pois 50,8 % dos homens gastam mais de 170€ em compras online, enquanto que apenas 31,5% das mulheres gastam esse mesmo montante. Neste seguimento, podemos afirmar que se **corroborar** com a hipótese teórica de trabalho postulada a partir da literatura: **Os homens gastam mais dinheiro quando realizam compras online do que as mulheres.**

De seguida, será analisado o nível de satisfação do género para com as compras online, como o objetivo de se testar a aceitação da hipótese teórica de

trabalho postulada a partir da literatura: Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres. Neste sentido, a partir dos dados provenientes da análise descritiva, podemos constatar que os inquiridos apresentam tendência para estar algo em desacordo com a afirmação de que os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres (Média 3,15 - Algo em Desacordo) (Tabela 20). Assim, tendo em conta os dados supracitados, podemos referir que **não se corrobora** com a hipótese teórica de trabalho definida: **Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres**, pois os inquiridos revelaram estar algo em desacordo com essa afirmação.

Contudo, é importante aferir se existe uma influência entre a variável género e a concordância com esta afirmação, isto é, se existe diferenças no nível de concordância com a afirmação Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres, tendo em conta o seu género. Neste sentido, foi realizado o Teste T para Amostras Independentes, que se caracteriza por ser um teste paramétrico utilizado na comparação de médias de duas amostras independentes, neste caso (género masculino e feminino) e que se aplica a amostras extraídas de populações com distribuição normal (ou aproximada) e variâncias iguais ou próximas (Hair et al., 1984). É ainda de salientar que sendo o género uma variável nominal, e cujos valores não têm uma relação de ordem entre eles, para ser possível analisar esta variável foi atribuído números identificativos a cada género (Feminino=1, Masculino=2), e considerada esta numeração na análise dos resultados obtidos. Após ter sido realizado este teste, registou-se o valor de 0,022 <0,05 margem de erro, portanto rejeita-se a igualdade de valores entre os géneros, ou seja, em média os homens e as mulheres não têm o mesmo nível de concordância para com a afirmação - Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres. Para aferir essas diferenças nas respostas foi realizada uma comparação de médias de respostas dos inquiridos tendo em conta o género e, como se pode constatar na Tabela 23, a média de resposta dos inquiridos é diferente, contudo, apesar dessa pequena diferença da média de resposta, o nível de concordância algo em desacordo com a afirmação não se altera.

Tabela 23 – Gênero * Média concordância “Os homens gostam mais de fazer compras online do que as mulheres”

| Gênero | Média | N | Desvio-Padrão | Sign. |
|--------------|-------|-----|---------------|-------|
| Masculino | 3,38 | 130 | 1,486 | 0,022 |
| Feminino | 3,01 | 213 | 1,418 | |
| Total | 3,15 | 343 | 1,453 | |

Para além das análises já realizadas, que nos permitiram encontrar diferenças nos comportamentos de compra online por parte dos inquiridos tendo em conta o género a que pertencem, torna-se importante aferir também se essas diferenças se repercutem nas suas opiniões. Portanto, na análise que se segue pretende-se aferir se existe associação entre o género e o nível de concordância para com a afirmação de que a conveniência é o motivo mais importante para os consumidores realizarem compras online. Neste sentido, foi realizado, uma vez mais, o Teste T para Amostras Independentes e realizados os mesmos procedimentos. Após a sua aplicação registou-se um valor de $0,282 > 0,05$ margem de erro, portanto regista-se a igualdade de valores, ou seja, em média os homens e as mulheres têm o mesmo nível de concordância para com a afirmação - A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar online. No entanto, apesar de estatisticamente não existirem diferenças nas respostas, como podemos verificar na Tabela 24, os homens apresentam uma tendência de respostas ligeiramente mais favorável quando comparados com as mulheres, isto é, mais próxima do nível de concordância 4 - Bastante de Acordo.

Tabela 24 – Gênero * Média concordância “A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar online”

| Gênero | Média | N | Desvio-Padrão | Sign. |
|--------------|-------|-----|---------------|-------|
| Masculino | 4,64 | 130 | 1,064 | 0,282 |
| Feminino | 4,50 | 213 | 1,242 | |
| Total | 4,55 | 343 | 1,178 | |

Desta forma, após análise dos resultados, constata-se que as diferenças não são significativas, portanto, **não se corrobora** com a hipótese teórica de trabalho, previamente definida através da revisão da literatura: **Os homens dão maior**

importância à conveniência das compras online do que as mulheres. A conclusão a que chegamos é que a conveniência ligada às compras online tem bastante importância para ambos os géneros.

Segue-se agora a análise do nível de concordância para com a afirmação “As mulheres não compram online devido à impossibilidade de interagirem fisicamente com o vendedor neste meio”, tendo como objetivo identificar se esta característica da Internet influencia negativamente as compras das mulheres, pois como verificámos na revisão da literatura, para as mulheres, esta ausência de interação social na compra é um ponto menos favorável das compras online.

Tendo em conta a análise da média de respostas à afirmação em análise, registou-se na análise descritiva, uma média de respostas de 2,07 – Bastante em Desacordo (Tabela 20), portanto, os inquiridos demonstram não concordar que as mulheres não compram online pelo facto de neste meio não ser possível interagir fisicamente com o vendedor. Portanto, temos os dados suficiente para afirmar que **não se corrobora** com a hipótese teórica de trabalho previamente formulada: **A impossibilidade de interação com o vendedor influencia as compras online das mulheres.**

Na análise descritiva previamente realizada foi-nos dada, também, a concordância com a seguinte afirmação - As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que os homens, que teve uma média de resposta de 2,70 – Bastante em Desacordo (Tabela 20). Contudo, é importante verificar se essa opinião se repercute de igual forma em ambos os géneros, isto é, se o género influencia o nível de concordância com esta afirmação. Nesse sentido, foi aplicado o Teste T para Amostras Independentes e o valor registado foi 0,000 <0,05 margem de erro, portanto rejeita-se a igualdade de valores entre os géneros, ou seja, em média os homens e as mulheres não têm o mesmo nível de concordância para com a afirmação - As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que os homens.

Para se aferir essas diferenças no nível de concordância foi realizada a comparação das médias do nível de concordância dados por cada um dos géneros para com a afirmação (Tabela 25).

Tabela 25 – Género * Média concordância “As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que os homens”

| Género | Média | N | Desvio-Padrão | Sign. |
|--------------|-------|-----|---------------|-------|
| Masculino | 3,04 | 130 | 1,411 | 0,000 |
| Feminino | 2,49 | 213 | 1,298 | |
| Total | 2,70 | 343 | 1,366 | |

De acordo com os resultados apresentados, podemos referir que ambos os géneros apresentam a tendência para não estar de acordo com a afirmação dada. Assim, **rejeita-se** a hipótese teórica de trabalho, previamente definida, isto é, **as mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online do que os homens** e comprova-se a influência do género no nível de concordância com a afirmação. Os homens estão algo em desacordo e as mulheres estão bastante em desacordo com a afirmação.

Após esta conclusão torna-se pertinentes aferir se o facto de não ser possível ter contacto físico com os produtos nas compras online influencia a intenção de compra online. Tendo este objetivo em mente foi realizada uma análise da média de respostas do nível de concordância da seguinte afirmação “Não compro online porque não posso verificar o produto fisicamente” cuja média de resposta verificada foi 2,77 – Bastante em Desacordo (Tabela 20), na análise descritiva. Contudo, é importante analisar se este nível de concordância é comum a ambos os géneros ou se o género influencia a concordância com a afirmação apresentada, foi realizado uma vez mais, o Teste T para Amostras Independentes e a significação registada foi 0,001 <0,05 margem de erro, portanto rejeita-se a igualdade de valores entre os géneros, ou seja, em média os homens e as mulheres não têm o mesmo nível de concordância para com a afirmação “Não compro online porque não posso verificar o produto fisicamente”.

Contudo, uma vez que se registam alterações no nível de resposta, torna-se importante verificá-las. Na Tabela 26, podemos verificar essas diferenças nas opiniões tendo em conta o género.

Tabela 26 – Género * Média concordância “Não compro online porque não posso verificar o produto fisicamente”

| Género | Média | N | Desvio-Padrão | Sign. |
|--------------|-------------|------------|---------------|-------|
| Masculino | 2,48 | 130 | 1,215 | 0,001 |
| Feminino | 2,95 | 213 | 1,232 | |
| Total | 2,77 | 343 | 1,245 | |

Após análise das médias de resposta **não se corrobora** com a hipótese teórica de trabalho previamente definida, isto é, **As mulheres não compram online porque não podem verificar os produtos fisicamente**, pois ambos os géneros, apesar das diferentes médias, têm a mesma tendência de resposta, estão bastante em desacordo com a afirmação apresentada, contudo, no caso das mulheres esse nível de discordância é menos elevado.

Neste sentido, após ter sido analisada a influencia do género nas diferentes características das compras online, torna-se importante analisar também a influencia que este tem no tipo de produto/serviço comprado online. A partir da revisão da literatura realizada, os autores deram-nos a indicação que a diferentes tipos de géneros correspondem também diferentes tipos de produtos/serviços comprados online. No caso dos homens estes demonstraram estar mais interessados em comprar online telemóveis/gadgets e computadores, enquanto que as mulheres estão mais interessadas em compras online alimentos e roupas. Portanto, para se identificar se essas hipóteses se corroboram nesta investigação, foi realizado um cruzamento entre o género e o tipo de produto/serviço compra online (Tabela 28).

Tabela 27 – Género * Distribuição das escolhas dos produtos/serviços comprados online

| Género | Roupas/ Acessórios | Alimentos | Computadores | Telemóveis/ Gadgets |
|--------------|-----------------------|--------------|--------------|------------------------|
| Masculino | 12,2% | 6,1% | 5,0% | 11,4% |
| Feminino | 32,7% | 8,2% | 3,5% | 10,5% |
| Total | 44,9% | 14,3% | 8,5% | 21,9% |

Após analisarmos a Tabela 27 constatamos que se registam diferenças nas respostas entre os géneros, como previamente tendo em conta a revisão da literatura. Nesse sentido, é possível **corroborar** com as seguintes hipóteses teóricas de trabalho definidas previamente, isto é, **os homens estão mais interessados em comprar online telemóveis/gadgets e computadores do que as mulheres e as mulheres estão mais interessadas em compras online alimentos e roupas do que os homens.**

Por último, é importante referir também que se registaram as mesmas conclusões e distribuições de respostas no que respeita aos produtos/serviços que cada um dos géneros demonstra estar disposto a comprar online.

4.2.1.2 Idade

No caso da idade, torna-se importante verificar se a idade do inquirido influencia os seus hábitos de compra online, neste caso a sua frequência de compra. Deste modo, tendo em conta este objectivo, foi realizado o Teste de Spearman para se atestar a existência de correlação entre as variáveis. O valor do coeficiente ordinal de Spearman registado foi 0,09 ($p \leq 0,01$). Portanto, como o valor de correlação varia entre -1 (associação negativa entre as variáveis) e 1 (associação positiva entre as variáveis), sendo que quando se regista o valor 0 não existe associação, podemos referir que existe uma correlação extremamente baixa entre as variáveis.

Desta forma, tendo em conta os resultados supracitados, optou-se por não considerar esta corelação. Portanto, dada esta fraca correlação **corrobora-se** com a hipótese teórica de trabalho definida previamente: **A idade não influencia a frequência de compra online.**

4.2.1.3 Rendimento

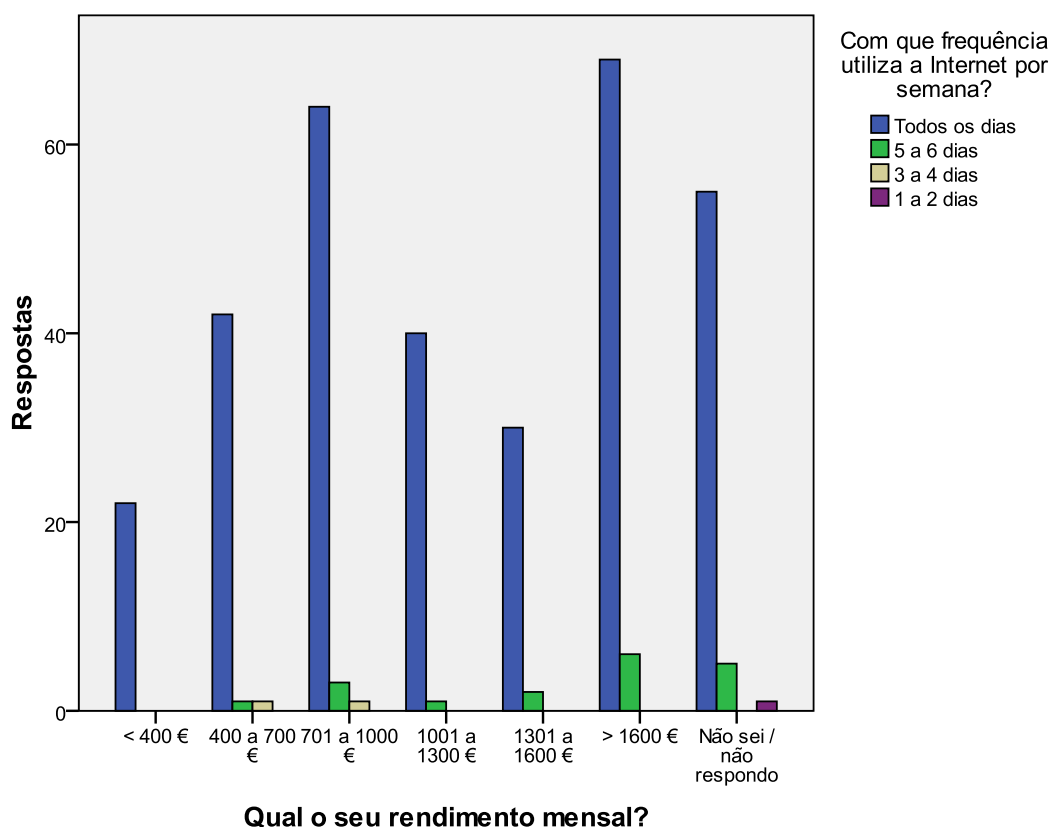
Relativamente ao rendimento, pretende-se verificar se existe uma relação positiva entre o rendimento e a frequência de compra, isto é, se o nível de rendimento do inquirido aumentar aumentam também as suas compras online. Tendo esse objetivo em mente, foi realizado o Teste de Spearman para se atestar a existência de correlação entre as variáveis ordinais apresentadas. O coeficiente ordinal de Spearman registado foi 0,06 ($p \leq 0,01$). Portanto, apesar de existir uma correlação entre as variáveis, ela é muito baixa. Desta forma, tendo em conta os valores apresentados, optamos por considerar que não existe influência entre o

rendimento e a frequência de compra. Outro dos valores que nos indica essa mesma conclusão é o nível de concordância com a afirmação de que “São as pessoas com rendimentos mais elevados que realizam compras online com maior frequência.” Tendo em conta a análise descritiva já realizada, os inquiridos tendem a estar algo em desacordo (Média 3,08) com tal afirmação (Tabela 20).

Neste sentido, dada a baixa correlação entre as variáveis e a tendência de opinião dos inquiridos, **não se corrobora** com a hipótese teórica de trabalho definida: **O nível de rendimento influencia positivamente a frequência de compra online.**

Contudo, apesar de a correlação entre as variáveis se baixa, torna-se pertinente averiguar as diferenças de resposta entre cada um dos níveis de rendimento. Tais diferenças poderão ser verificadas no gráfico 6.

Gráfico 6 – Nível de rendimento * Distribuição frequência de compra online



Como podemos verificar no gráfico 6, não existe uma influência positiva do rendimento na frequência de compra, pois apesar de ser nível de rendimento mais

elevado que possui igualmente uma frequência de compra mais elevada, tal não se verifica, por exemplo, nos dois níveis de rendimento anteriores.

No que respeita à influência do nível de rendimento no montante gasto em média por ano em compras online, registou-se a existência de correlação. A aplicação do teste de Spearman resultou num valor de coeficiente ordinal de 0,11 ($p \leq 0,01$), dando-nos conta da correlação entre as variáveis e, pelo valor apresentado, é possível considerar a existência dessa mesma correlação. Portanto, podemos dizer que à medida que o nível de rendimento aumenta, aumenta também o montante gasto em compras online.

Já no que toca à correlação entre o nível de rendimento e o número de produtos/serviços comprados online, o valor do coeficiente de correlação de Spearman foi 0,098. Neste sentido, existe correlação entre as variáveis, contudo, esta correlação é baixa. Portanto, podemos concluir que não existe influência suficientemente significativa para que se possa referir que o rendimento influencia a frequência de compra dos inquiridos.

4.2.1.4 Escolaridade

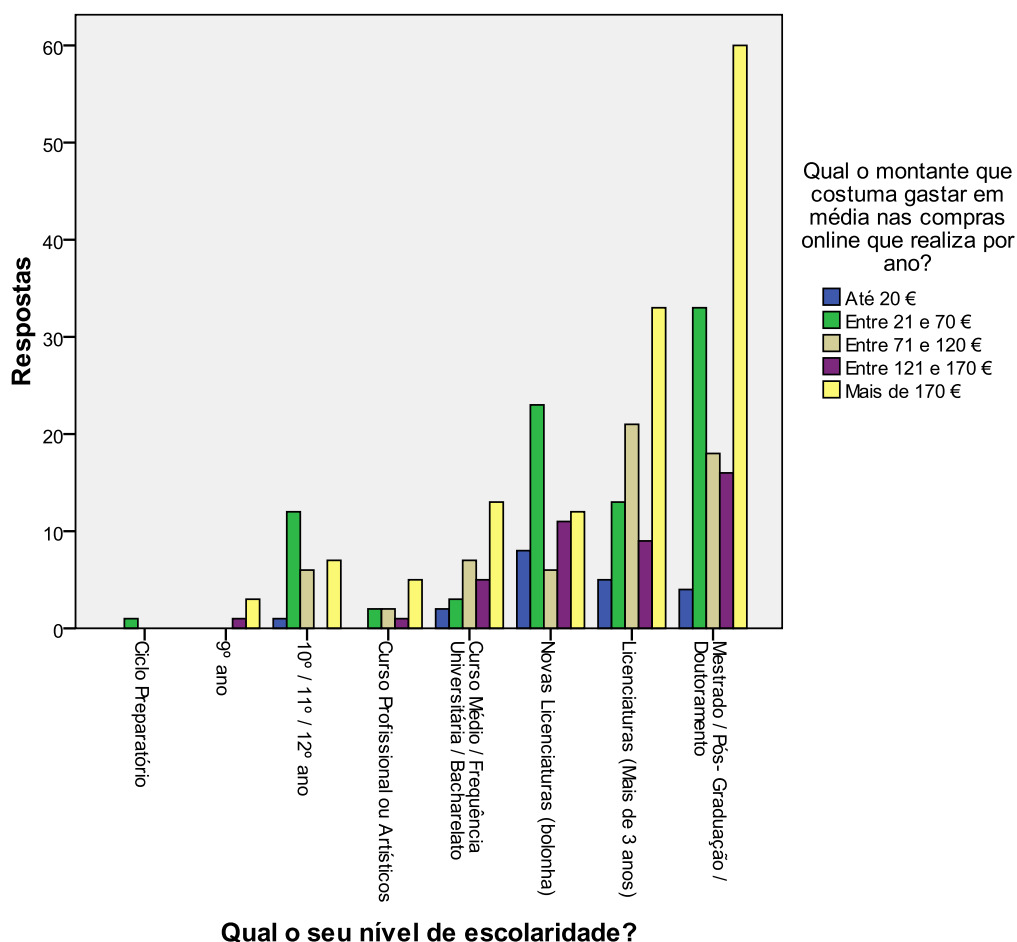
No caso do nível da escolaridade é necessário analisar se existe correlação entre esta variável e a frequência de compra dos inquiridos. Neste sentido, foi realizado o Teste de Spearman, pois ambas das variáveis são nominais, registando o valor de coeficiente de correlação de 0,03 ($p \leq 0,01$). Tendo em conta este valor, podemos referir que apesar de se registar correlação entre as variáveis, esta é muito baixa. Portanto, optou-se por não considerar esta correlação, **corroborando** desta forma com a hipótese teórica de trabalho derivada da literatura: **O nível de escolaridade não influencia a frequência de compra online.**

Torna-se importante referir também que a partir da aplicação do Teste de Spearman também se registou uma correlação muito baixa entre o nível de escolaridade e o número de produtos/serviços comprados online. O valor do coeficiente de correlação foi 0,01 ($p \leq 0,01$), não se considerando portanto uma influência entre as variáveis.

Contudo, no que respeita à influência do nível de educação no montante gasto em média em compras online por ano, registou-se uma correlação um pouco mais forte. Neste caso, o valor de coeficiente de correlação de Spearman registado foi

0,12 ($p \leq 0,01$), valor suficientemente forte para ser considerado. Portanto podemos referir que o nível de educação tem alguma influência no montante gasto em compras online. Podemos verificar no Gráfico 7 essa mesma influência, que nos dá conta que é o nível de escolaridade mais elevado que apresenta, igualmente, um mais elevado montante gasto médio em compras online.

Gráfico 7 - Nível de escolaridade * Distribuição montante gasto online



4.2.2. Crenças Normativas

Neste ponto é importante verificarmos quais são as crenças normativa que mais influenciam os comportamentos de compra online dos inquiridos. Nomeadamente, através da análise descritiva já realizada (Tabela 17) a recomendação de amigos/familiares e colegas é vista como terceiro maior fator que influencia as compras online (89 respostas), só é superado, por ordem de

importância, pelos seguintes fatores: satisfação com a compra anterior (316 respostas), promoções (130 respostas) e conhecimento da marca do produto/serviço (122 respostas). Outra das análises que nos dá conta da importância dos referentes como influenciadores das compras online é a informação da Tabela 18 proveniente também da análise estatística, que nos dá conta da importância de cada um dos referentes. Assim, por ordem de importância foi identificada a opinião dos amigos (Média 4,16 – Importante), Opinião de Familiares (Média 3,94 – Algo Importante), Opinião de Colegas Escola/Trabalho (Média 3,34 – Algo Importante) e, por último, líderes de opinião (Média 3,34 – Algo importante). Neste seguimento, é possível **corroborar** com a hipótese teórica de trabalho formulada: **Os amigos e a família são os elementos que mais influência exercem nas compras online**. Contudo, é importante referir que entre os dois referentes, são as recomendações dos amigos que os inquiridos dão maior importância quando realizam compras online.

Por último, importa também referir que foi realizado o teste de associação do Qui-Quadrado às variáveis frequência de compra e importância da opinião dos referentes quando realizam compras online. Contudo, as condições de aplicabilidade, já referidas, não foram satisfeitas, impossibilitando, portanto tirar conclusões dos valores registados

4.2.3. Motivações de Compra Online

As motivações de compra são um dos determinantes fulcrais do comportamento de compra online, como foi possível aferir a partir da revisão da literatura. Neste sentido, dada a sua importância e pertinência para se descortinarem oportunidade de negócio para as empresas, pois se for possível identificar as motivações que levam os consumidores a realizarem compras online, mais fácil será apresentar-lhes propostas de valor e fidelizá-los às empresas e marcas anunciadas. Assim, tendo em conta as análises já realizadas, nomeadamente na análise descritiva, podemos referir que os inquiridos apresentam uma motivação de consumo ligada ao carácter utilitário que a Internet apresenta. Na Tabela 20 constatou-se que os inquiridos apresentaram a tendência para estar algo de acordo (Média 4.40), próximo de bastante acordo, com a afirmação “Compro online pelo seu carácter utilitário.”

Neste sentido, é possível **corroborar** com a hipótese teórica de trabalho criada: **Os consumidores realizam compras online maioritariamente pelo seu carácter utilitário**.

Por último, importante apresentar também o nível de concordância dos inquiridos para com a afirmação “Compro online pelo seu carácter lúdico/divertido” que registou uma média de respostas 2,83 - Bastante em Desacordo, pois ajudamos a reforçar a aceitação da hipótese teórica criada.

4.2.4. Experiências de Compra Online

Tendo em conta a revisão da literatura, existe uma associação positiva entre a experiência de compra e a intenção de compra online. Contudo, é necessário verificar se essa correlação também se verifica na amostra em estudo. A partir da análise da Tabela 17 da análise descritiva foi possível verificar que a satisfação com a compra anterior é o fator mais importante para os inquiridos repetirem uma compra através da Internet pelas 316 respostas registadas. Assim, dada esta importância, podemos **corroborar** com a hipótese teórica de trabalho **“A satisfação com as compras online influencia positivamente futuras compras online.”**

Contudo, esse nível de satisfação não influencia negativamente essa intenção de compra online, isto é, uma má experiência de compra online não influencia negativamente uma futura compra online, pois a partir da análise da Tabela 20, podemos constatar que os inquiridos apresentaram tendência para estar bastante em desacordo (Média 2,93) com a seguinte afirmação “Se tiver uma má experiência de compra online deixo de fazer compras pela Internet”. Portanto, podemos tirar a seguinte conclusão, a satisfação com as compras online influencia positivamente uma futura compra online, mas o contrário, não resulta numa influência negativa no que respeita a uma futura intenção de compra online.

4.2.5. Perceções de Benefícios das Compras Online

Nesta variável é importante identificar quais são os benefícios associados às compras online que influenciam essas mesmas compras por parte dos inquiridos. Desta forma, como já analisado na análise descritiva registou-se uma tendência, por parte dos inquiridos, para estarem bastante de acordo com a afirmação “A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar online” (Média 4.55 – Bastante de Acordo) (Tabela 20). Neste sentido, dada a inferência estatística é possível **corroborar** com a hipótese teórica de trabalho: **A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar online.”**

Para além disto, também se pode atestar a importância desta característica associada à Internet de conveniência quando os inquiridos realizam compras, a partir da análise da Tabela 16, pois também neste caso se registou a tendência registada na pergunta anterior. Nesta caso as variáveis associadas à conveniência das compras online, nomeadamente, as características: disponíveis 24/horas por dia todos os dias do ano e poupança de tempo registaram as seguintes médias de respostas, Média 4,97 – Importante, próximo de muito importante e Média 5,13 – Muito Importante, respetivamente (Tabela 16).

4.2.6. Perceções de Riscos das Compras Online

Os riscos associados às compras online são um dos grandes entraves para os consumidores não realizarem este tipo de compra ou realizarem-nas com uma menor frequência. Desta forma, torna-se vital, para a sobrevivência das empresas presentes neste meio, identificar quais os riscos associados às compras online que mais influenciam os consumidores, para que assim os consigam eliminar, quando possível, ou minimizar em caso de impossibilidade. A partir da análise da Tabela 20 foi possível constatar a influência negativa que a perceção de riscos tem nas compras online, pois os inquiridos apresentaram a tendência para estar algo de acordo, próximo de bastante de acordo (Média 4,70 – Algo de Acordo) com a seguinte afirmação “Os riscos associados às compras através da Internet influenciam negativamente as minhas compras online” (Tabela 20). Neste sentido, torna-se possível **corroborar** com a hipótese teórica de trabalho: **A perceção de risco influencia negativamente as compras online.**

Outras das contrariedades das compras online identificadas na revisão da literatura diz respeito ao elevado risco ligada a questões de privacidade e partilha de dados de forma ilícita nas compras online. A literatura deu-nos conta ainda de que existe um risco maior destas questões no mercado online quando comparado com o mercado offline, nomeadamente, ao nível do dos riscos de partilha/transferência de dados. Neste sentido, através da análise da Tabela 20, podemos verificar que os inquiridos apresentam tendência para estar algo de acordo com essa afirmação, isto é, “A Internet tem um risco de privacidade/partilha de dados maior que o mercado offline” (Média 4,21 – Algo de Acordo). Neste sentido, tendo em conta os resultados apurados, podemos **corroborar** com a

hipótese teórica de trabalho definida previamente: **As compras online têm uma maior percepção de risco associada que as compras offline.**

Outra das influências que foram identificadas nesta temática da percepção de riscos nas compras online a partir da revisão da literatura, diz respeito ao tipo de compra que se pretende realizar. Se o consumidor pretender comprar um produto online, a percepção de risco será maior do que se pretendesse comprar um serviço. Quanto questionados sobre essa influência, nomeadamente através da pergunta “Tenho maior receio de comprar produtos online do que serviços” (Tabela 20) a tendência de resposta registada foi para estar algo em desacordo Média (3,09 – Algo em Desacordo).

Neste sentido, **não se corrobora** com a hipótese teórica de trabalho: **Os consumidores têm uma percepção de risco maior na compra de produtos online do que serviços online.**

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

De seguida, procede-se à discussão dos resultados, tendo como base os resultados apresentados anteriormente. Assim, procurou-se fazer uma análise crítica dos resultados obtidos, considerando as variáveis em estudo, de acordo com os objetivos inicialmente definidos, isto é, identificar as perceções de risco e de benefício nos comportamentos de consumo online e perceber quais as implicações que as diferentes variáveis do perfil do consumidor têm nos comportamentos de consumo online. Para além disto, pretendeu-se também perceber em que medida as experiências online influenciam os comportamentos de consumo online e identificar as opiniões dos referentes que mais influenciam os comportamentos de consumo online. Por último, procurou-se perceber quais as motivações que levam os consumidores a realizarem compras online. Em suma, os objetivos identificados aparecem na esteira da questão de partida definida para esta investigação: Quais são as razões que levam os consumidores a realizarem compras online?

No seguimento desta contextualização no que respeita aos objetivos e propósito da investigação, iremos fazer, numa primeira fase, um resumo dos principais resultados e, numa segunda fase, abordaremos a associação entre variáveis na influência que têm nas compras online, respondendo também, às hipóteses teóricas de trabalho e ao modelo teórico em análise.

Através da análise realizada constatou-se que os consumidores considerados na amostra têm uma elevada experiência na utilização da Internet, pois 29,3% utilizam-na há mais de 15 anos e 46,4% utiliza-a há 15 e 10 anos. Tendência essa que se repercute na utilização da mesma, quase a totalidade dos inquiridos (93,9%) utiliza a Internet todos os dias. Neste sentido podemos dizer que a Internet está completamente enraizada no quotidiano dos portugueses estudados sendo, portanto, um meio extremamente importante para as empresas que pretendem vender os seus produtos/serviços.

No que respeita aos hábitos de compra online, os inquiridos apresentam a mesma tendência elevada, registada na utilização da Internet, pois a frequência mais referida foram “Todos os meses”, correspondendo a 30,9% das respostas. Também a quantidade de produtos/serviços comprados online por ano é elevada, pois a quantidade de mais de 8 produtos/serviços, foi a mais referida (30,3% das respostas). Esta tendência elevada, também se registou no caso do montante gasto em compras online, uma vez que o intervalo mais referido foi o “Mais de 170 €”, que representa 38,8% das respostas)

Portanto, pelos dados apresentados - a elevada frequência de compra, quantidade comprada e montante gasto online, leva a que consideremos que se registre também uma elevada fonte de rentabilidade para as empresas que as saibam aproveitar e potenciar.

É importante também dar conta dos locais mais utilizados para realizar compras online. Segundo as respostas, a casa e o trabalho, foram os locais mais referidos.

No que concerne aos produtos/serviços comprados online regista-se uma elevada escolha nos seguintes: Alojamentos/Hotéis e Viagens, sendo as Casas, as Joias e os Medicamentos os que menos são comprados online. Esta disposição de respostas leva-nos a acreditar que a compra online é maioritariamente pautada por compras de baixo envolvimento, em que a perceção de riscos associada à compra é pouco elevada.

Esta conclusão de influência da perceção de riscos nas compras online é reforçada pela elevada importância dada à proteção dos dados e confiança no website, pelos inquiridos, pois quando questionados sobre quais as características que estes dão maior importância quando realizam compras online, essas duas características foram identificadas como as mais importantes. Desta forma, corrobora-se com as conclusões indicadas por Maya & Otero (2002) que nos davam conta da importância da credibilidade e confiança na marca no mercado online. A partir destas escolhas podemos referir que, a credibilidade e confiança são um dos fatores-chave das compras online, pois os consumidores compram as marcas que conhecem e nas quais confiam, como Maya e Otero (2002) referiram.

No entanto, outras características e vantagens ligadas às compras online como a disponibilidade 24h/dia todos os dias, a variedade, a fácil comparação de preços e as promoções, identificadas na revisão da literatura demonstraram ser importantes para os inquiridos quando estes realizam compras online, como os seguintes autores indicavam Cano et. al (2001), Chaffey et al. (2003), Liebermann & Stashevsky (2009) e Yuslihasri & Daud (2011). Para além disso, registou-se também uma concordância com as indicações provenientes da literatura, nomeadamente, as conclusões de Chaffey et al. (2003) e Weitz (2010), que nos deram conta de que as compras online, pela utilização da Internet, tornam o processo de compra mais rápido e fácil, pois quando questionado o nível de concordância para com a afirmação – a Internet torna a compra num ato fácil e rápido, estes referiram a sua elevada anuência. Desta forma, tendo em conta esta perceção de benefício das compras online, as empresas deverão, aproveitar e potenciar esta ideia através das suas estratégias de negócio.

Outra das importantes conclusões registadas, diz respeito à importância da opinião dos referentes nas compras online. Quando questionados sobre as opiniões a quem atribuem maior importância quando realizam compras online, os inquiridos elegeram a opinião de amigos e familiares como as mais relevantes. Desta forma, corroborou-se a hipótese de trabalho que veiculava essa mesma conclusão, isto é, os amigos e familiares são os referentes que mais influência exercem nas compras online, como nos indicavam os estudos de Limayem et al. (2000) e Foucault & Scheufele (2002). Outra das conclusões registadas foi a associação positiva entre a satisfação e as compras online sugerida por investigadores como: Devaraj et al. (2002), Foucault & Scheufele (2002), Pires et al. (2004), Yang & Lester (2004) e Gounaris et al. (2010), pois quando foi questionado aos inquiridos quais os fatores mais importantes para que uma compra seja repetida no ambiente online, estes elegeram a satisfação com a compra anterior, como o fator mais importante. Portanto, podemos também indicar que a satisfação é vista como um forte indicador de continuidade de compra como defendem Bhattacharjee (2001), Devaraj et al. (2003) e Chang et. al (2005).

No que respeita à associação entre variáveis, registaram-se importantes informações que importa apresentar. Registou-se uma dependência entre o género e a frequência de compra, bem como entre o género e o montante gasto online. Nesse sentido, foi possível corroborar com as conclusões provenientes das investigações anteriores, isto é, os homens realizam compras online com maior frequência, como defendiam Li et al. (1999), Donthu & Garcia (1999), Stafford et al. (2004), Hashim et al. (2009) e gastam mais dinheiro online do que as mulheres, como defendiam, Sussink (2004) e Hasan (2010).

Já no que toca à importância das características ligadas às compras online, nomeadamente no que diz respeito à conveniência, é importante referir que não se registaram diferenças entre os géneros. Seria de esperar que os homens, quando comparados com as mulheres, demonstrassem maior importância à conveniência oriunda das compras online, como a literatura nos sugeriu (Swaminathan et al., 1999; Hashim et al., 2009; Hasan, 2010) e que a inexistência de contacto cara-a-cara nas compras online levaria as mulheres a não utilizarem ou a aderirem com menor frequência às compras online (Swaminathan et al., 1999). Contudo, em ambos os casos não se corroborou com as conclusões dos estudos previamente identificados na literatura. No primeiro caso, ambos os géneros demonstraram dar a mesma importância à conveniência ligada à Internet. No segundo caso, a inexistência de contacto físico com o vendedor demonstrou não ter influência nas compras online

realizadas pelas mulheres. Portanto, essa ausência de contacto físico e consequente ausência de gratificações sociais decorrentes das compras, que segundo Rodgers & Harris (2003) as mulheres tanto apreciam e dão valor, não faz com que as mulheres deixem de fazer compras online como as investigações referidas indicavam.

Ainda no caso do género feminino, as mulheres não demonstraram ter uma opinião mais negativa sobre a Internet do que os homens, como as investigações nos indicavam (Rodgers & Harris, 2003; Susskind, 2004). No mesmo sentido, não se corroborou com as conclusões de Citrin et. al. (2003) que nos davam conta de que a impossibilidade de verificar os produtos fisicamente representa um entrave para as mulheres realizarem compras online, uma vez que os inquiridos demonstraram não estar de acordo com essa afirmação.

No que respeita aos produtos comprados online, também se registaram diferenças quanto ao género. O género feminino demonstrou maior interesse em comprar online telemóveis/gadgets e computadores do que as mulheres e as mulheres demonstraram estar mais interessadas em comprar online alimentos e roupa do que os homens, como nos indicavam as conclusões da literatura (Slyke et al., 2002). Na posse destas informações, as empresas terão em seu poder importantes informações dos produtos comprados por cada um dos géneros, conseguindo assim adaptar a sua oferta.

Prosseguindo na análise das associações entre variáveis, não se considerou a existência de influência entre a idade e a frequência de compra online dos inquiridos, uma vez que apesar da existência de correlação entre as variáveis, esta era muito baixa. Impossibilitando, desta forma, a afirmação de que a idade influencia a frequência de compra.

Conclusão idêntica que também se registou quando se testou a associação entre o nível de escolaridade e a frequência de compra online. Apesar de se ter registado uma correlação entre as variáveis, esta era muito baixa. Desta forma, optou-se por corroborar com as conclusões dos investigadores que afirmavam que o nível de escolaridade não influencia a frequência de compra online (Donthu & Garcia, 1999; Mahmood et al., 2004)

Importa salientar também que no caso da influência entre o nível de rendimento e a frequência de compra, se registou igualmente uma correlação muito baixa, impossibilitando a afirmação de influência entre as variáveis. Desta forma, optou-se por não corroborar com as conclusões das investigações que nos davam conta da existência de correlação positiva entre o rendimento e a frequência de compra (Li et al., 1999; Vrechopoulos et al., 2001; Morgado, 2003; Hashim et al., 2009).

Contudo, aferiu-se uma associação entre o nível de rendimento, o montante gasto online, bem como entre o nível de escolaridade e, uma vez mais, o montante gasto online. Neste caso, podemos ferir que à medida que o rendimento e escolaridade aumentam, aumenta igualmente o montante gasto em compras online.

No que concerne às motivações de compra, pelas respostas dos inquiridos, coligiu-se a aceitação de que os consumidores comprem online, maioritariamente, pelo seu carácter utilitário, como diversos investigadores defendem (Bhatnagar et al., 2000, Kolsaker et al., 2004, Rohm & Swaminathan, 2004), Brengman et al., 2005, Krishna & Guru, 2010 e Sarkar, 2011. Assim, torna-se numa boa opção para as empresas apostarem na satisfação desta motivação do consumidor online, potenciando o carácter utilitário da Internet.

No que respeita aos benefícios associados às compras online, pelas respostas dos inquiridos, a conveniência demonstrou ser o motivo mais relevante para os inquiridos fazerem compras online, tal como os seguintes autores nos indicavam Vieira & Nique (1999), Bhatnagar et al. (2000) e Doolin et. al (2005). Já os riscos associados às compras online demonstraram ter uma influência negativa nas compras online, pois estas apresentam uma maior perceção de risco associada que as compras offline, como a literatura nos indicou (Bhatnagar et al., 2000; Liao & Cheung, 2001; Joines et al., 2003; Pavlou, 2003; Kolsaker et al., 2004; Yuslihasri & Daud, 2011; Sarkar, 2011). Podemos referir portanto que a perceção de riscos é um importante antecedente da intenção da compra online, como a literatura nos indicava (Liao & Cheung, 2001; Featherman & Pavlou, 2003; Bhatnagar & Ghose, 2004; Garbarino & Strabilevitz, 2004; Huang et al., 2004; Pires et al., 2004; Forouhandeh et al., 2011).

Por último, tendo em conta as conclusões constatadas podemos responder aos objetivos propostos, bem como, por consequência, à questão de partida desta investigação. Neste sentido, podemos referir que as experiências online, nomeadamente, as experiências online positivas, demonstraram influenciar positivamente as compras online. Para além disso, também podemos referir que algumas das variáveis do perfil do consumidor, nomeadamente, o género, o nível de rendimento e o nível de escolaridade, demonstraram ser importantes preditores das compras online, nomeadamente do montante gasto online.

No que respeita à influência dos referentes nos comportamentos de compra online, salientam-se as opiniões dos amigos e dos familiares como os referentes que mais influência exerce nas compras online. Já no que respeita às motivações de compra online, sobressai o carácter utilitário da Internet.

No que concerne aos riscos associados às compras online, surge a falta de segurança, a dificuldade de efetuar trocas e a ideia de fraude, como os riscos mais referidos, enquanto que os benefícios associados às compras online, sobressaem como mais importantes, a disponibilidade 24h/dia todos os dias, a personalização, a poupança de tempo, a variedade, as promoções e a conveniência, sendo este último benefício o motivo principal para os consumidores realizarem compras online. Desta forma, concluindo, podemos referir que as razões que levam os consumidores a realizarem compras online são os benefícios decorrentes das compras online e o carácter utilitário que a Internet oferece.

Gostaríamos ainda de referir que, apesar da validade e relevância dos resultados e do contributo prático desta investigação, como foi possível verificar até aqui, esta apresenta algumas limitações, que passamos a identificar.

Os resultados deste estudo estão condicionados pela natureza da amostra que, por ser uma amostra de conveniência, não permite extrapolar as conclusões obtidas com total fidedignidade para o universo populacional. Portanto, é possível que exista algum tipo de enviesamento associado à falta de aleatoriedade da amostra, uma vez que não existem garantias de que a amostra seleccionada seja representativa do universo a que se refere. No entanto, um estudo deste tipo permite o levantamento de questões relativas a problemáticas pouco abordadas, que servem de base ao planeamento de futuras investigações, com um horizonte temporal mais alargado e com uma amostra mais elevada em estudo.

Apesar de terem sido consideradas uma panóplia de variáveis relacionadas com os consumidores e o comportamento de compra online, existem outras variáveis que podiam ter sido estudadas, nomeadamente, variáveis ligadas ao fatores exógenos, como a cultura, bem como outros fatores ligados ao indivíduo, como a experiência de utilização da Internet e o seu nível de inovatividade, testando as suas influências nos comportamentos de compra online. Para além disso, e uma vez que para este estudo, se consideraram apenas indivíduos que tivessem realizado pelo menos uma compra online, seria interessante a análise dos consumidores que nunca tivessem realizado compras online, no sentido, de se averiguar o porquê de não considerarem a Internet para fazerem compras.

Contudo, apesar das limitações encontradas, temos a convicção que o trabalho em causa constitui um contributo válido adicional na tentativa de compreensão do comportamento do consumidor, relativamente às razões que levam os consumidores a optarem por este meio digital para praticarem a sua atividade de consumo, como já referido.

Concluindo, sugere-se, no futuro, a realização de estudos sobre este tema, recorrendo a uma amostra probabilística e de maior dimensão, como já referido, que seja representativa da população em estudo. Uma vez que os utilizadores da Internet aumentam a cada dia que passa e este meio está constantemente em evolução e mudança, leva a que seja necessário e pertinente a re-avaliação das conclusões agora encontradas.

CAPÍTULO 7 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. & Fishbein, M [1980]. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. & Fishbein, M. [2000] Attitudes and the Attitude–Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, New York: John Wiley & Sons.

Ajzen, I. [1991] The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.

Babin, B. J.; Darden, W. R; Griffin, M., [1994] Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp-644-656.

Bamberg, S.; Ajzen, I.; Schmidt, P. [2003] Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25, pp. 175-188.

Bhatnagar, A. & Ghose, S., [2004] Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1352-1360.

Bhatnagar, A.; Misra, S.; Rao, H. R.; [2000] On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, pp. 98-105.

Bhattacharjee, A., [2001] Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370.

Breitenbach, C. S. & Doren, D. C. V. [1998] Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara, 15 [6], pp. 558.

Brengman, M.; Geuens, M.; Wijters, B.; Smith, S. M; Swinyard, W. R.; [2005] Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-Usage-Related Lifestyle: a Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp.79-88.

Cameron, D. [1997] *Electronic Commerce: The New Business Platform for the Internet*. 1ª ed., Charleston, Computer Technology Research Corp.

Cano, C. B., Becker, J. L.; Scornavacca, E. [2001] O Processo de Virtualização das Organizações: um estudo de casos no setor livreiro. *Enanpad*, Florianópolis.

Caprara, G. V.; Barbaranelli, C.; Guido, G. [1998] Empirical investigation of determinants of purchase intentions according to the theory of planned behavior. *Ricerche di Psicologia*, No.8, pp. 147- 168.

Catterall, P. & Maclaran, M. [2002] Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*. London, Fevereiro,1 [3], pp. 228-238.

Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick F. [2003] *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2ª ed., Prentice Hall, pp. 484.

Chang, M. K.; Cheung, W.; Lai, V. S; [2005] Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping, *Information & Management*, Vol. 42, pp. 543-559.

Chatterjee, P & McGinnis, J. [2010] *Customized online promotions: Moderating effect of promotion type on deal Value, perceived Fairness, and Purchase Intent*. Conference Proceedings, IABR & ITLC, Orlando, FL.

Chau, P.Y.K., & Hu, P.J.H., [2001] Information technology acceptance by individual professionals: a model comparison approach. *Decision Sciences*, Vol. 32, No. 4, pp. 699–719.

Chen, L.-D.; Gillenson, M. L.; Sherrell, D. L.; [2002] Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, Vol. 39, No. 8, pp. 705-719.

Chen, Lei-Da. [2000] *Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores*. Dissertation presented for the Doctor of Philosophy degree, University of Memphis, pp. 144.

Childers, T.; Carr, C.; Peck, J.; Carson, S.; [2001] Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 511-535.

Chiu, C. M.; Change, C. C.; Cheng, H. L.; Fang, Y. H. [2009] Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 761-770.

Cho, J., [2004] Likelihood To Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables. *Information & Management*, Vol. 41, pp. 827-838.

Churchill, G. A. & Peter, P. [2003] *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saariva.

Churchill, G. A. [2001] *Basic marketing research*. Fort Worth, Dryden Press, pp. 830.

Churchill, G. A., Peter, J. P., 1998. *Marketing: creating value for customers*. Chicago: Irwin Professional Publishing.

Citrin, A. V.; Stem Jr., D. E.; Spangenberg, E. R.; Clark, M. J.; [2003] Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. *Journal of Business Research*. Vol. 56, No. 11, pp. 915-923.

Clemente, A. [1998] *Projetos Empresariais e Públicos*. São Paulo, Atlas.

Coakes, S. J.; Steed, L.; Ong, C. [2010] *SPSS: analysis without anguish: version 17 for Windows*. John Wiley and Sons, Australia.

Cohen, L. [2008] *Conducting Research on the Internet*. Albany, NY: Internet Tutorials.

Cordeiro, A. C, Silveira, L. C., Benevides, V. M. F. [2004] *Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes*. In: Encontro Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 28, Curitiba, Enanpad.

Davis, F. [1986] *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Davis, F. [1989] Perceived usefulness, perceived ease of user, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.

Davis, L. E.; Ajzen, I.; Saunders, J.; Williams, T. [2002]. The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, Vol. 94, No. 8, pp. 819.

Delone, W. H. & Mclean, E. R., [2001] Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95.

Demo, P. [2000] *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.

Devaraj, S.; Fan, M.; Kohli, R.; [2003] E-Loyalty: Elusive Ideal or Competitive Edge? *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 9, pp. 184-191.

Donthu, N. & Garcia, A., [1999] The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 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*, Vol. 13, No. 2, pp. 66-88.

Featherman, M. & Pavlou, P. A., [2003] Predicting E-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, pp. 451-474.

Fishbein, M., & Ajzen, I. [1975]. *Beliefs, attitude, intention and behavior*. An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Forouhandeh, B.; Nejatian, H.; Ramanathan, K. [2011] *The online shopping adoption: barriers and advantages*. 2nd ICBER 2011: Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economic Research, ICBER, Kedah, Malaysia, 2149-2171.

Foucault, B. & Scheufele, D., [2002] Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 4/5, pp.409-424.

Gahtani, S. [2001] The applicability of TAM outside North America: An empirical test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal*, Vol. 14 , 3^a ed., pp. 37 – 46.

Garbarino, E. & Strabilevitz, M., [2004] Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 768-775.

Gertner, D., Narholz, A. [1998] *Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na www*. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 22, Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro.

Giglio, E. [1996] *Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing*. São Paulo, Pioneira.

Gounaris, S., Dimitriadis, S.; Stathakopoulos, V. [2010] An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*. 24(2), pp. 142-156.

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C.; [1984] *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hasan, B., [2010] Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No.4, pp. 597-601.

Hashim, A.; Ghani, E. K.; Aid, J.; [2009] Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory. *Canadian Social Science*, Vol. 5, No.6, pp. 19-31.

Hill, M. M. & Hill, A. [2009] *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., [1982] Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.

Hortinha, J. [2002] *X Marketing*. Edições Sílabo, Lisboa. pp.347.

<http://www.worldinternetproject.net/> [Consult. em 15 de Novembro 2011]

<http://www.idc.pt> [Consult. em 15 de Novembro 2011]

http://www.marktest.pt/Notas_Tecnicas/default.asp?strUrl=info/conteudos/documentos/grupos.asp [Consult. em 25 de Novembro 2009]

Huang, M. H., [2003] Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach. *Information & Management*, Vol. 41, No. 1, pp. 39-47.

Huang, W. Y.; Schrank, H.; Dubinsky, A. J., [2004] Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 1, pp. 40-50.

Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. [1999] Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer, Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2.

Jesus, Rui A., [1997] *O Net-Comércio em Portugal: A actuação das empresas na World Wide Web*. 2ª edição, Lidel, Lisboa

Johnson, E. J.; Moe, W. W.; Fader, P. S.; Bellman, S.; Lohse, G. L.; [2004] On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management Science*, Vol. 50, No. 3, pp. 299-309.

Joines, J.; Scherer, C.; Scheufele, D.; [2003] Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 90-109.

Kalakota, R. & Whinston, A. B. [1996] *Frontiers of electronic commerce*. Addison, Wesley Publishing Company, Inc.

Kalakota, R. & Whinston, A. B. [1997] *Electronic Commerce. A Manager's Guide*. Berkeley Addison, Wesley

Kolsaker, A.; Lee-Kelley, L.; Choy, P. C.; [2004] The Reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, No. 3, pp. 295-304.

Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D., [1999] A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 53-68.

Kotler, P. [1997] *Marketing Management*. 9^a ed., New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice - Hall Inc.

Krishna, R., & Guru, S. [2010]. *Online shopping motivators and barriers*. Media Asia, 37.

Legris, P.; Ingham, J.; Colletette, P. [2003] Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, Vol. 40, No.3, pp. 191-204.

Lewis, H. & R. Lewis [1997] Give your customers what they want. Selling on the Net, *Executive Book Summaries*, Vol. 19, No. 3, March.

Li, H.; Kuo, C.; Russell, M. G., [1999] The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2.

Liao, Z. & Cheung, M. T. [2001] Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study. *Information & Management*, Vol. 38, No. 5, pp. 299-306.

Liebermann, Y. & Stashevsky, S. [2009] Determinants of Online Shopping: Examination of an early-stage Online Market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 26, No.4, pp. 316-325.

Liebermann, Y., & Stashevsky, S. [2002] Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *International Journal of market research*, Vol. 5, No.4, pp.291–300.

Limayem, M.; Khalifa, M.; Frini, A., [2000] What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 30, No. 4, pp. 421-432.

Machado, A. T. [2007] Drivers of shopping online: a literature review. *Comunicação Pública – Revista Multidisciplinar de Comunicação*, 3 e 4, pp. 39-50.

Maclaran, M. & Catterall, P. [2002] Researching the social Web: Marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford, 20 [6], pp. 319-327.

Malhotra, N.K. [2001] *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Brookman.

Mathieson, K.; Peacock, E.; Chin, W.W.; [2001] Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 32, No. 3, pp. 86.

Mauldin, E. & Arunachalam, V. [2002] An Experimental Examination of Alternative Forms of Web Assurance for Business-To-Consumer E-Commerce. *Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 1, pp. 33-55.

Maya, P. C. & Otero, W. I. [2002] A Influência do Consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*, 5 [1], Janeiro-Abril, Curitiba, pp.71-81.

Mckinney, L. N., [2004] Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32, No. 4, pp. 408-433.

Monsuwé, T. P.; Dellaert, G. C.; Ruyter, K. [2004] What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 102-121

Morgado, M. G., [2003] *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas / Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

Mowen, J. C., Minor, M. S. [2003] *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Prentice Hall.

Nicolao, L. [2002] Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. 26º ENANPAD, Salvador.

Novak, T. P.; Hoffman, D. L.; Yung, Y. F.; [2000] Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42.

Osgood, C. E.; Suci, G. J.; Tannenbaum, P. H; [1957] *The measurement of meaning*. Urbana, University of Illinois Press.

Park, J.; Lee, D.; Ahn, J.; [2004] Risk-Focused E-Commerce Adoption Model: a Cross-Country Study. *Journal of Global Information Management*, Vol. 7, pp. 6-30.

Pavlou, P. A. [2003] Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134.

Pestana, M. H. & Gageiro, J. N [2005] *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Revista Aumentada, 4ª ed., Edições Sílabo, pp. 690.

Pires, G.; Stanton, J.; Eckford, A.; [2004] Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 2, pp. 118-131.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. [1998] *Manual de investigação em Ciências Sociais*. 2ª ed, Lisboa: Gradiva.

Ramos, A. S. M. & Veldam, S. M. da S. [2000] Relacionamento com o cliente através da web: um estudo teórico exploratório. *Enanpad*, Florianópolis.

Reynolds, N.; Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B.B. [1993] Pretesting in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 35, No.2, pp. 171-182.

Rodgers, S. & Harris, M., [2003] Gender and E-Commerce: An Exploratory Study, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 322-330.

Rohm, A.J. & Swaminathan, V. [2004] A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57, pp. 748–757.

Rowley, J. [2006] *An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda*. *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-359.

Sarkar, A., [2011] Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp.58- 65.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. [2000] *Comportamento do Consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC

Shaw, M. J. [1999] *Eletronic Commerce*. Review of Research, Ineus Information Sipstems Frontius.

Sheppard, B., H; Hartwick, J.; Warshaw, P. R. [1988] The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, pp. 325–343.

Shih, H. P. [2004] Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*, Vol. 41, pp. 719-729.

Silva, C. M. [1999] *Estatística Aplicada à Psicologia e Ciências Sociais*. Mc Graw-Hill, pp. 224.

Silva, M., Silva, A., Romao, A. E Conce, N., [2003] *Comércio Electrónico na Internet*. 2ª ed., Lidel, Lisboa..

Simsek, Z. [1999] Sample surveys via electronic mail: a comprehensive perspective. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 39, No. 1 Janeiro-Março, pp. 77-83.

Slyke, C. V.; Comunale, C. L.; Belanger, F.; [2002] Gender Differences in Perceptions of Web-Based Shopping, *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 7, pp. 82-86.

Stafford, T. F.; Turan, A.; Raisinghani, M. S.; [2004] International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior. *Journal of Global Information Management*, Vol., 7, No. 2, pp. 70-87.

Stephenson, P. R. & Willett, R. P., [1969] *Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies*. Marketing Involvement in Society and the Econom, American Marketing Association, Chicago, IL.

Strausak, N. [1998] Organizational Virtualness. Proceedings of the VoNet. *Bern, Simona Verlag*, pp. 9-24.

Strike, K.; Emam, K.; Madhavji, N.; [2001] Software Cost Estimation with Incomplete Data. *IEEE Transactions on Software Engineering*, Vol. 27, No. 10, pp. 890-908.

Susskind, A., [2004] Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 9, No. 3.

Swaminathan, V.; Lepkowska-White, E.; Rao, B. P.; [1999] Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2.

Taylor, S. & Tood, P. A. [1995] Understanding information technology usage: A test of competing models. *Inform. Systems Res.*, Vol.6, No.2, pp. 144–176.

Tull, D. S. & Hawkins, D. I. [1976] *Marketing Research: Measurement and Method*. New Jersey: Prentice Hall.

Turban, E. et al. [2000] *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. 1^a ed., USA, Prentice Hall.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. [2000] A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol. 45, No.2, pp. 186-204.

Venkatesh, V. & Morris, M. G., [2000] Why Don't Men Ever Stop To Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, pp. 115-139.

Venkatraman, N. & Henderson, N. J. C [1998] Real strategies for virtual organizing. *Sloan Management Review*. pp 33-48.

Vieira, B. & Nique, W. M. [1999] Comércio eletrônico via Internet: entendendo a Internet como canal de compra. *Anpad*, Foz do Iguaçu.

Vijayasarathy, R. L. [2002] Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, Vol. 12, No.5, pp.411 – 426.

Vrechopoulos, A.P.; Siomkos, G.J.; Doukidis, G.I. [2001] Internet shopping adoption by Greek Consumers. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 142-152.

Wang C.C.; Chen C. A.; Jiang J.C.; [2009] The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. *Journal of Computers*. 4 (1).

Weitz, B.A., [2010] *Electronic Retailing*. Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends, pp. 357-371.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. [2001] Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, pp. 34-56.

Xia, L., [2002] Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 93-100.

Yang, B. & Lester, D. [2004] Attitudes Toward Buying Online. *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 7, No. 1, pp. 85-92.

Yuslihasri, I. A., & Daud, A. K. [2011]. *Factors that influence customers buying intention on shopping online. International Journal of Marketing Studies*, 3(1), pp. 128-143.

Zhou, L.; Dai, L. Zhang. D. [2007] Online Shopping Acceptance Model: a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No.1, pp. 41- 62.

Zimmermann, F. [2000] *Structural and Managerial Aspects of Virtual Enterprises*. University of Bamberg, Business Information Systems, Germany.

CAPÍTULO 8 – ANEXOS

8.1. Questionário

Sou um aluno da Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa) que está a realizar uma investigação no âmbito do grau de Mestrado em Publicidade e Marketing. Este questionário tem como objectivo estudar as razões que levam os consumidores portugueses a realizarem compras através da Internet. Para tal, e porque o seu contributo é muito importante para a minha investigação, peço-lhe que dedique alguns minutos a responder às questões que se seguem. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se, por favor, que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possível. Os dados recolhidos serão confidenciais e serão analisados de forma agregada, apenas e exclusivamente para fins académicos. Caso surja alguma dúvida, é favor contactar o responsável por esta investigação (Carlos Saraiva: clsaraiva@hotmail.pt)

Já realizou alguma compra online?

- Sim Não

Há quanto tempo utiliza a Internet?

- Há mais de 15 anos Entre 4 e 1 ano
 Entre 15 e 10 anos Há menos de 1 ano
 Entre 9 e 5 anos

Com que frequência utiliza a Internet por semana?

- Todos os dias 3 a 4 dias
 5 a 6 dias 1 a 2 dias

Com que frequência realiza compras online?

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

Quantos produtos/serviços compra online por ano?

- Entre 1 e 2 Entre 7 e 8
 Entre 3 e 4 Mais de 8
 Entre 5 e 6

Qual o montante que costuma gastar em média nas compras online que realiza por ano?

- Até 20 €
 Entre 21 e 70 €

- Entre 71 e 120 €
- Entre 121 e 170 €
- Mais de 170 €

Qual o valor máximo que estaria disposto a gastar em média nas suas compras online por ano?

- Até 20 €
- Entre 21 e 70 €
- Entre 71 e 120 €
- Entre 121 e 170 €
- Mais de 170 €

Dos seguintes produtos/serviços, assinale quais estaria disposto a comprar online (escolha até 5 opções)

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alojamento/Hóteis | <input checked="" type="checkbox"/> Carros |
| <input checked="" type="checkbox"/> Roupas/Acessórios | <input checked="" type="checkbox"/> Casas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Viagens | <input checked="" type="checkbox"/> Jóias |
| <input checked="" type="checkbox"/> Electrodomésticos | <input checked="" type="checkbox"/> Medicamentos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Computadores | <input checked="" type="checkbox"/> Alimentos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Música | <input checked="" type="checkbox"/> Eventos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Livros | <input checked="" type="checkbox"/> Outro(s) Qual/Quais? <input type="text"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Telemóveis/Gadgets | |

Dos seguintes produtos/serviços, assinale quais não estaria disposto a comprar online (escolha até 5 opções)

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alojamento/Hóteis | <input checked="" type="checkbox"/> Carros |
| <input checked="" type="checkbox"/> Roupas/Acessórios | <input checked="" type="checkbox"/> Casas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Viagens | <input checked="" type="checkbox"/> Jóias |
| <input checked="" type="checkbox"/> Electrodomésticos | <input checked="" type="checkbox"/> Medicamentos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Computadores | <input checked="" type="checkbox"/> Alimentos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Música | <input checked="" type="checkbox"/> Eventos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Livros | <input checked="" type="checkbox"/> Outro(s) Qual/Quais? <input type="text"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Telemóveis/Gadgets | |

Dos seguintes produtos/serviços, assinale quais comprou online no último ano (escolha até 5 opções)

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Alojamento/Hóteis | <input checked="" type="checkbox"/> Carros |
| <input checked="" type="checkbox"/> Roupas/Acessórios | <input checked="" type="checkbox"/> Casas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Viagens | <input checked="" type="checkbox"/> Jóias |
| <input checked="" type="checkbox"/> Electrodomésticos | <input checked="" type="checkbox"/> Medicamentos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Computadores | <input checked="" type="checkbox"/> Alimentos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Música | <input checked="" type="checkbox"/> Eventos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Livros | <input checked="" type="checkbox"/> Outro(s) Qual/Quais? <input type="text"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Telemóveis/Gadgets | |

Indique a importância que as seguintes características têm para si quando realiza compras online, utilizando a seguinte escala de 6 pontos:

(1 – Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 – Algo Importante; 4 - Importante; 5 – Muito Importante; 6- Bastante Importante)

| | Nada Importante | Pouco Importante | Algo Importante | Importante | Muito Importante | Bastante Importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Disponibilidade 24h/dia todos os dias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço do Produto/Serviço Online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promoções | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variedade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poupança de Tempo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opções de Pagamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Confiança no Site | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comodidade/Facilidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comparação de Preços | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Detalhe da Informação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Protecção dos Dados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avaliação do Produto/Serviço (por outros consumidores) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prazos de Entrega | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Divertimento Associado à Compra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dos seguintes factores quais considera mais importantes para o fazer repetir uma compra através da Internet? (escolha até 2 opções)

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Satisfação com a compra anterior | <input checked="" type="checkbox"/> Fidelização a uma marca |
| <input checked="" type="checkbox"/> Recomendação de amigos/familiares/colegas | <input checked="" type="checkbox"/> Serviços pós-venda |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| online | | | | | | |
| Se tiver uma má experiência de compra online deixo de fazer compras pela Internet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A opinião que tenho sobre a Internet influencia as minhas compras online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho maior receio de comprar produtos online do que serviços | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro online pelo seu carácter utilitário | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro online pelo seu carácter lúdico/divertido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilizo a Internet para comprar serviços | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilizo a Internet para comprar produtos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As mulheres não compram online devido à impossibilidade de interagirem fisicamente com o vendedor neste meio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Em que locais normalmente faz compras online?

Casa

Escola / Universidade

Cibercafé

Centro Comercial

Trabalho

Transportes Públicos

Restaurantes/Bares

Outro (s).Qual/Quais?

Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações utilizando a seguinte escala de 6 pontos:

(1 – Completamente em Desacordo; 2 - Bastante em Desacordo; 3 – Algo em Desacordo; 4 -Algo de Acordo 5 – Bastante de Acordo; 6- Completamente de Acordo)

| | Completamente em Desacordo | Bastante em Desacordo | Algo em Desacordo | Algo de Acordo | Bastante de Acordo | Completamente de Acordo |
|---|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| A conveniência ligada à Internet é o motivo mais importante para eu comprar online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A ideia de fraude associada à Internet não influencia as minhas compras online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A variedade de produtos na Internet leva-me a fazer compras online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Internet tem um risco de privacidade/partilha de dados maior que o mercado offline | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não compro online porque não posso ver o produto fisicamente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As compras online são melhores que as offline porque estão sempre disponíveis (24h/7 dias) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os benefícios de usar a Internet para fazer compras estão claros para mim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Internet torna a compra num acto fácil e rápido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As mulheres têm uma opinião mais negativa sobre as compras online que os homens | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os homens realizam compras online com maior frequência e gastam mais dinheiro que as mulheres | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| São os jovens que fazem mais compras online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os homens gostam mais de fazer compras online que as mulheres | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro online porque é divertido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Indique em que faixa etária se encontra a sua idade?

Entre os 15 e os 24 anos

Entre os 45 e os 54 anos

Entre os 25 e os 34 anos

Mais de 54 anos

Entre os 35 e os 44 anos

Género?

Masculino

Feminino

Qual o seu nível de escolaridade?

Primário Incompleto

Curso Profissional ou Artísticos

Primário Completo

Curso Médio / Frequência Universitária / Bacharelato

Ciclo Preparatório

Novas Licenciaturas (bolonha)

9º ano

Licenciaturas (Mais de 3 anos)

10º / 11º / 12º ano

Mestrado / Pós- Graduação / Doutoramento

Qual a sua profissão?

Trabalhadores Não Qualificados

Técnicos Especializados

Trabalhadores Qualificados

Quadros Médios

Empregados Serviços / Comércio / Administração

Quadros Superiores

Pequenos Proprietários

Desempregados / Estudantes

Qual o seu estado civil?

Solteiro

Divorciado

Casado / União de Facto

Viúvo

Quantos indivíduos tem o seu agregado familiar a contar consigo?

1

4

2

5

3

Mais de 5

Qual o seu rendimento mensal?

< 400 €

1301 a 1600 €

400 a 700 €

> 1600 €

701 a 1000 €

Não sei / não respondo

1001 a 1300 €

Obrigado pela sua disponibilidade e colaboração.

8.2. Estratificação da Profissão pela Marktest

GO 1 - Quadros Médios e Superiores

GO 1.1 - Quadros Superiores

- Deputados, Ministros, Presidentes de Câmara, Diplomatas, Juizes, Secretários de Estado.
- Diretores Gerais da Administração Pública.
- Chefes de Divisão da Administração Pública.
- Administradores de Empresas.
- Diretores.
- Proprietários de Empresas, Empresários, Gestores (patrões ou assalariados), Gerentes e ou Sócios Gerentes (patrões, assalariados ou independentes), Construtores Cíveis e Empreiteiros (patrões) - (Para todos eles: Instrução igual ou superior a 11^o/7^o ano antigo ou rendimento individual superior a 450 contos).
- Gerentes Bancários (Instrução igual ou superior a licenciatura).
- Empresários Agrícolas, Chefes de Exploração Agrícola (Instrução igual ou superior a 11^o/7^o ano antigo ou rendimento individual superior a 250 contos ou rendimento familiar superior a 450 contos).
- Oficiais superiores das Forças Armadas e Oficiais superiores da PSP e GNR (acima de Capitão, inclusive), Comandantes de aviões, Comandantes da Marinha e da Força Aérea, Comandantes da Marinha Mercante, Pilotos (com instrução igual ou superior a licenciatura).
- Professores do Ensino Superior, exceto Assistentes e Monitores
- Engenheiros e Arquitetos.
- Médicos, Dentistas, Estomatologistas, Odontologistas.
- Advogados, Consultores jurídicos, Juristas, Notários e Promotores Públicos.
- Economistas, Consultores de Empresas e Auditores.
- Investigadores/Especialistas das ciências físico-químicas, biológicas, matemáticas e computacionais, ciências sociais e humanas e outras (Instrução igual a doutoramento).

GO 1.2 - Quadros Médios

- Chefes de Departamento, Chefes de Repartição, Chefes de Secção, Técnicos Superiores da Função Pública, Gestores de Produto, Vereadores, Gerentes

Comerciais (independentes ou assalariados), Gerentes de Conta (Para todos eles: Instrução igual ou superior a 11º/7º ano antigo).

- Gerentes (Instrução inferior a licenciatura) e Subgerentes bancários.
- Oficiais das Forças Armadas e Oficiais da PSP e GNR (até Capitão, inclusive), Inspetores da PJ),
- Professores do Ensino Secundário, Assistentes e Monitores do Ensino Superior, Professores do Ciclo e Formadores (com licenciatura)
- Especialistas das ciências físico-químicas, biológicas, matemáticas e computacionais, ciências sociais e humanas: Químicos, Físicos, Geofísicos, Meteorologistas, Geólogos, Biólogos, Zoólogos, Agrónomos, Matemáticos, Estaticistas, Analistas de sistemas, Investigadores científicos, Psicólogos, Sociólogos, Historiadores, Relações Públicas, Técnicos de Recursos Humanos, Farmacêuticos, Veterinários (Instrução igual ou superior a licenciatura e inferior a doutoramento).
- Guias turísticos, Intérpretes, Tradutores (Instrução igual ou superior a 11º/7º ano antigo).
- Técnicos de contas e Contabilistas (Instrução igual ou superior a curso médio de contabilidade), Assessores Financeiros e Corretores de Bolsa.
- Secretárias de Direção (Instrução igual ou superior a frequência universitária).
- Inspetores e Técnicos de finanças (Instrução igual ou superior a licenciatura).
- Escritores, Jornalistas, Repórteres fotográficos, Criadores artísticos, Cenógrafos, Realizadores, Pivots, Locutores, Produtores artísticos, Desenhadores, Decoradores, Estilistas (instrução igual ou superior a licenciatura).

GO 2 - Técnicos Especializados e Pequenos Proprietários

GO 2.1 - Técnicos Especializados

- Sargentos das Forças Armadas, Sargentos da PSP e GNR, Agentes da PJ.
- Regentes Agrícolas/Técnicos Agrícolas/Engenheiros Técnicos.
- Profissionais de saúde: Enfermeiros, Fisioterapeutas, Outros terapeutas, Radiologistas, Técnicos de Análises Clínicas, Parteiras (com instrução igual ou superior a curso médio).
- Educadores de Infância.
- Assistentes Sociais.
- Professores do Ensino Primário, Monitores /Formadores Explicadores e Regentes Escolares (com instrução igual ou superior a 11º/7º ano antigo)

- Instrutores de condução (instrução igual ou superior a Curso Profissional).
- Guias turísticos, Intérpretes, Tradutores (Instrução inferior a 11º/7º ano antigo).
- Bibliotecários, Arquivistas e Solicitadores.
- Programadores e Técnicos Informáticos (exclui engenheiros).
- Eletricistas, Montadores, Técnicos de Reparação, Eletromecânicos, Desenhadores (com instrução igual ou superior a curso médio ou cursos profissionais).
- Topógrafos, Cartógrafos, Geómetras, Hidrometristas.
- Técnicos de Som e Imagem, Fotógrafos (instrução superior a Curso Profissional e inferior a Licenciatura).
- Artistas e Desportistas (com instrução igual ou superior a curso médio).
- Outros Técnicos Especializados (com instrução igual ou superior a 11º/7º ano antigo): Medidores-Orçamentistas, Técnicos de Controlo de Qualidade, Protésicos, Analistas Químicos, Pilotos (instrução inferior a licenciatura), etc.

GO 2.2 - Pequenos Proprietários

- Comerciantes, Industriais, Construtores Cíveis e Empreiteiros, Gerentes (patrões ou independentes) (Para todos: Instrução inferior a 11º/7º ano antigo ou rendimento individual ou inferior a 450 contos).
- Agricultores, Empresários Agrícolas, Chefes de exploração agrícola, Criadores de animais (Instrução inferior a 11º/7º ano antigo).

GO 3 - Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos

- Chefes de Departamento e Chefes de Repartição, Chefes de Secções Administrativas, Chefes de Vendas, Chefes de Compras, gestores de Produto, Presidentes de Junta de Freguesia, Gerentes Comerciais (assalariados). (Para todos: Instrução Inferior a 11º/7º ano antigo)
- Chefes de estações de Caminhos-de-ferro, de Correios e de Outros Serviços de Transporte e Comunicações.
- Empregados de Escritório, Profissionais de Seguros, Secretárias (excepto secretárias de direcção com Instrução igual ou superior a frequência universitária), Técnicos de Exploração dos CTT e Despachantes.
- Guarda-livros e Contabilistas, Técnicos de Contas e Tesoureiros (Para todos: instrução inferior ou igual a curso profissional).
- Empregados Bancários, Gestores de Conta (instrução inferior a 11º/7º ano antigo).

- Empregados de Balcão, Ajudantes de Farmácias, Caixas.
- Comissários de Bordo, Hospedeiras.
- Manequins e Modelos, Decoradores (instrução inferior a licenciatura).
- Vendedores, Delegados de Informação Médica, Delegados Comerciais, Promotores, Angariadores de seguros.
- Dactilógrafos, Introdutores de dados, Rececionistas, Telefonistas, Fotocopistas, Assistentes de Consultório (Instrução igual ou superior a 11^o/7^o ano antigo) e Operadores de Microfilmagem.
- Inspetores de finanças (Instrução inferior a licenciatura), Inspetores sanitários, Fiscais e Inspetores de outros organismos públicos (exceto Capatazes/Fiscais da construção civil, de mercados e praças, dos transportes), Fiscais de Salas de Jogo.

GO 4 - Trabalhadores Qualificados/Especializados

- Praças e Cabos das Forças Armadas, Agentes da PSP e GNR, Bombeiros e Guardas Prisionais, Guardas-fiscais, e Indivíduos a cumprir o Serviço Militar Obrigatório.
- Encarregados Fabris, Chefes de Armazém, Chefes de Guardas Prisionais, Encarregados Florestais, Preparadores de Trabalho.
- Capatazes/Fiscais da construção civil, de mercados e praças, dos transportes, Chefes de Conferentes Marítimos.
- Operários fabris, Mineiros, Ourives, Gruistas, Metalúrgicos, Artesãos (assalariados), Manobreadores de Máquinas.
- Empregados de Construção Civil - Pedreiros, Pintores, Carpinteiros, Marceneiros, Canalizadores, Picheiros, Serralheiros, Soldadores, Torneiros Mecânicos, Aplicadores de revestimentos e de estores, Calceteiros.
- Alfaiates, Costureiras, Modistas, Bordadeiras, Costureiros de peles, Sapateiros, Estofadores.
- Cabeleireiros, Barbeiros, Esteticistas, Massagistas.
- Mecânicos, Bate-chapas, Pintores de automóveis.
- Motoristas de pesados - mercadorias e passageiros, motoristas de ligeiros, maquinistas, Operadores de Rampa.
- Cozinheiros, Pasteleiros, Padeiros, Chefes de Mesa, Despenseiros, Governantas, Mordomos, Económicos de Hotel, Encarregados de Refeitórios.
- Eletricistas, Montadores, Desenhadores, Técnicos de Reparação Electro-mecânicos (com instrução inferior a curso médio ou cursos profissionais).

- Trabalhadores de artes gráficas, Heliógrafos, Litógrafos, e outros trabalhadores de artes gráficas.
- Nadadores-salvadores, Mergulhadores, Maqueiros, Socorristas, Banheiros.
- Artistas e Desportistas (com instrução inferior a curso médio).
- Monitores de Cursos Profissionais/Formadores (com instrução inferior a 11º/7º ano antigo)
- Outros trabalhadores Qualificados/Especializados: Inspectores de Automóveis, Medidores-Orçamentistas, Colaboradores de Tráfego, Técnicos de Controlo de Qualidade, Analistas Químicos, Talhantes (Para todos: Instrução inferior a 11º/7º ano antigo).

GO 5 - Trabalhadores não Qualificados/não Especializados

- Trabalhadores Rurais, Jardineiros, Pescadores, Tratadores de animais, Trabalhadores florestais, Caçadores, Caseiros.
- Trolhas, Empregados de Limpeza, Abastecedores de Combustível, Ajudantes de Cozinha, Ajudantes de Motorista, Distribuidores de Produtos Alimentares, Empregados de Mesa, Empregados de Balcão de Cafés, Cantoneiros, Empregados de Armazém, Engomadeiras, Lavadeiras e Lavadores, Pastores, Estivadores, Carregadores, Engraxadores, Coveiros, Arrumadores, Ascensoristas, Portageiros, Outros ajudantes, Aprendizes e Repositores de Supermercado, Barmans, Outros Trabalhadores de Salas de Jogos.
- Dactilógrafos, Rececionistas, Telefonistas, Fotocopistas, Assistentes de consultórios (instrução inferior a 11º/7º ano antigo, Auxiliares de Ação Médica, Auxiliares de Ação Educativa, Contínuos, Vigilantes infantis, Auxiliares administrativos, Amas.
- Estagiários.
- Porteiros, Carteiros, Cobradores, Paquetes, Seguranças, Guardas-nocturnos, Guardas florestais, fatores e Revisores.
- Fotógrafos (com instrução inferior a curso profissional).
- Vendedores ambulantes, caixeiros viajantes, feirantes, ardinias, vendedores de jornais, peixeiros, empregados em quiosques, donos de quiosques, floristas.

GO 6 - Desempregados /Estudantes

- Desempregados.
- Reformados/Pensionistas/Aposentados.

- Domésticas
- Estudantes

Fonte: Marktest