

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Fatores que influenciam os consumidores a fazerem compras de material informático/telecomunicações pela Internet**

Ricardo José Dias Santos

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020





TECNOLOGIAS  
E ARQUITETURA

---

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

**Fatores que influenciam os consumidores a fazerem compras de material informático/telecomunicações pela Internet**

Ricardo José Dias Santos

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:

Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas, Professor Associado,  
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Ricardo José Dias Santos.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Agradecimentos**

Ao orientador, Doutor Bráulio Alturas, por todo conteúdo, sabedoria, empenho e partilha de conhecimentos, todas as análises que foram de extrema importância para que este projeto tenha sido realizado. Agradecer também por todo o empenho e motivação em momentos menos bons, sem a sua ajuda não teria sido possível.

A todos os inquiridos que prescindiram do seu tempo e se disponibilizaram de imediato a contribuir para este projeto e também a quem me ajudou na divulgação e partilha do mesmo.

Aos meus pais por toda a ajuda, incentivo, motivação, etc., por tornarem este meu sonho possível.

À minha irmã pela motivação e pelo suporte em todos os momentos.

À minha namorada por todo o apoio, ajuda e motivação constante.

Por último, agradeço a todos aqueles que tiveram envolvidos, de forma direta ou indireta, pelo contributo para a realização de um sonho.

A todos os que enumerei o meu sincero “Obrigado”.

## **Resumo**

Com a globalização da Internet e a sua constante presença na vida de todos os utilizadores, houve grandes mudanças na vida dos utilizadores como novas formas de adquirir produtos, uma delas é permitir ao utilizador poder fazer as suas compras *online*, o chamado *e-commerce*, este conceito é bastante útil para os consumidores poderem fazer as suas compras sem ter que sair do conforto da sua habitação.

Neste projeto pretendemos foi efetuado um estudo de forma a perceber quais os fatores que influenciam os consumidores a fazerem as suas compras de equipamentos informáticos / telecomunicações em lojas virtuais. Neste âmbito foi efetuada uma revisão da literatura de modo a conhecer o paradigma atual. Para identificarmos a opinião do consumidor foi feito um questionário e distribuído por e-mail e por redes sociais, de modo a perceber quais os fatores que tinham mais influência.

Após a recolha de dados, foram tratados com a ferramenta SPSS, tendo obtido três principais categorias: Condições e Imagem, Produtos e Entregas e por último Design e Usabilidade do *website*.

**Palavras-Chave:** lojas virtuais, comércio eletrónico, satisfação do consumidor

## **Abstract**

With the Internet globalization and its constant presence in all the users' lives, there were great changes in what is concerned with their way to buy products; this new tool allows them to make online purchases (commonly known as e-commerce).

The possibility of buying all the kinds of items online is particularly useful because there is no need to leave the comfort of their houses.

In this project, we intend to make a study so that we can understand which are the aspects that influence the consumers to buy computer equipment and telecommunications in virtual stores.

In this sphere, it was made a literature review in order to know the actual paradigm on the matter, and with the aim to determine the users' opinion, it was elaborated a survey, which was distributed by email and within the social networks.

After this collection, the data was processed with a tool named SPSS, and it was obtained three main categories: Conditions and Image, Products and Deliveries, and finally Website design/ usability.

**Keywords:** virtual stores, e-commerce, consumer satisfaction.

## Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>i</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>vii</b>
<b>Lista de Abreviaturas e Siglas</b> .....	<b>viii</b>
<b>Capítulo 1 – Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Enquadramento do tema .....	1
1.2. Motivação e relevância do tema .....	2
1.3. Questões e objetivos de investigação.....	2
1.4. Abordagem metodológica.....	3
1.5. Estrutura e organização da dissertação .....	4
<b>Capítulo 2 – Revisão da Literatura</b> .....	<b>5</b>
2.1. E-Commerce .....	5
2.1.1. Definição .....	5
2.1.2. Tipos de e-commerce.....	6
2.2. Lojas virtuais.....	7
2.3. Comportamento do consumidor online .....	9
2.4. <i>Word-Of-Mouth</i> .....	10
2.4.1. Definição .....	10
2.4.2. <i>Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)</i> .....	11
<b>Capítulo 3 – Metodologia</b> .....	<b>13</b>
3.1. Recolha de dados .....	13
3.2. Construção do questionário .....	15
3.3. Descrição do questionário .....	16
<b>Capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados</b> .....	<b>19</b>
4.1. Caracterização da amostra .....	19
4.2. Análise de componentes principais .....	26
4.3. Análise dos resultados .....	29
<b>Capítulo 5 - Conclusões</b> .....	<b>37</b>
5.1. Conclusões principais .....	37
5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial.....	38
5.3. Limitações do estudo .....	39
5.4. Propostas de investigação futura .....	39



<b>Bibliografia</b> .....	<b>41</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>43</b>
Apêndice A - Questionário .....	43

## Índice de Figuras

Figura 1 – Tipos de E-Commerce.....	7
Figura 2 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos por género .....	19
Figura 3 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos por idades.....	20
Figura 4 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos por grau de escolaridade .....	20
Figura 5 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos segundo a frequência de utilização da Internet.....	21
Figura 6 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos tendo em conta se já alguma vez efectuaram compras online.....	22
Figura 7 – Gráfico com a frequência de compras de equipamentos informáticos .....	23
Figura 8 – Gráfico com a frequência de compras de equipamentos de telecomunicações .....	23
Figura 9 – Distribuição dos inquiridos pelo tipo de pagamento preferido .....	25

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise Estatística .....	24
Tabela 2 – Variância total explicada para cada componente.....	27
Tabela 3 – Matriz de componentes.....	29
Tabela 4 – Medida de Análise Teste KMO .....	30
Tabela 5 – Dados Recolhidos Teste KMO e Bartlett .....	30
Tabela 6 – Medida de análise Alfa de Cronbach.....	31
Tabela 7 – Variância total explicada da componente condições e imagem perante o consumidor .....	31
Tabela 8 – Teste Alfa de Cronbach da Componente condições e imagem perante o consumidor .....	32
Tabela 9 – Variância total explicada da Componente produtos e entregas.....	32
Tabela 10 – Teste Alfa de Cronbach da Componente produtos e entregas.....	33
Tabela 11 – Variância total explicada da Componente design e usabilidade do website	33
Tabela 12 – Teste Alfa de Cronbach da Componente design e usabilidade do website	34
Tabela 13- Teste de Correlação Bivariada das 3 Componentes .....	34

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

C2C – Consumer-to-Consumer

WOM – Word-of-mouth

e-WOM – electronic Word-of-mouth

## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1. Enquadramento do tema

Desde o aparecimento da Internet até aos dias de hoje houve grandes mudanças na forma de adquirir produtos. A globalização e crescente utilização da Internet abriu uma janela para criar novos paradigmas de compras como por exemplo as compras *online*, o chamado *e-commerce* (comércio eletrónico), este conceito ajuda a fazer desaparecer a necessidade do comprador sair de sua casa cada vez que seja necessário adquirir um produto, e hoje em dia há cada vez mais lojas que não tem um espaço físico, as chamadas lojas virtuais. Estas lojas normalmente têm uma página web na qual podemos visualizar o *stock* e fazer encomendas através dum software de gestão de pedidos (como por exemplo: OSCommerce, Magento, etc.), sendo gerada de seguida uma guia de pagamento ao comprador (este pagamento pode ser feito através de várias plataformas por exemplo: Multibanco, Paypal, etc.), sendo mais tarde a encomenda entregue na morada do comprador.

Segundo John Markoff (2005) a primeira transação de e-commerce surge por volta do ano de 1971 quando foi descoberto que alunos do Stanford Artificial Intelligence Laboratory utilizavam a ARPANET para vender canábis a outros alunos; mas este conceito acaba por só aparecer no final dos anos 70 permitindo que as empresas enviassem documentos entre si como ordem de compras e contas eletronicamente, só já na década de 80 após a globalização dos cartões de crédito começou-se a comprar artigos sem sairmos de casa.

Atualmente existem inúmeras lojas virtuais de informática, apesar de em Portugal continuar a existir uma certa desconfiança neste tipo de negócio.

Todos nós conhecemos pessoas que desconfiam sempre das lojas *online*, apesar de elementos da população mais jovem já encararem este tipo de negócio com uma certa normalidade (que pode ser motivada por já terem nascido numa altura em que a utilização das tecnologias e da Internet são uma constante e quase uma necessidade básica). Muitas das vezes essa desconfiança advém de experiências negativas ou de simplesmente não acreditarem que funciona, o que neste último caso, torna mais difícil de se conseguir mudar este tipo de convicção.

Foi escolhida a categoria de equipamentos informáticos e de telecomunicações tendo em conta que pertence a uma das categorias que representam um dos maiores montantes de transações, sendo que em 2019 foram gastos cerca de 830 milhões de dólares em transações de equipamentos eletrónicos, segundo um estudo feito pela Hootsuite em parceria com a We Are Social.

## **1.2. Motivação e relevância do tema**

A motivação para a escolha deste tema veio da observação do forte impacto que as vendas eletrónicas têm em Portugal, sendo que no ano de 2018 foram gastos 87,5 mil milhões de euros em compras *online* segundo um estudo feito pela ACEPI – Associação Economia Digital sendo que este valor já representa mais de 44% do Produto Interno Bruto.

Este estudo assenta na noção de que para se ter sucesso numa loja virtual temos de satisfazer as necessidades e corresponder às expectativas do consumidor, para isso é preciso conhecer o consumidor, perceber o que ele pretende comprar e o que lhe dá a segurança para o consumidor poder efetuar a sua compra.

Assim sendo este estudo poderá se tornar numa ferramenta auxiliar na construção e reestruturação de uma loja *online*, este tem como objetivo principal demonstrar quais os erros que não devemos cometer, de modo a que o consumidor não deixe de comprar um produto (a sua necessidade) não pela sua indisponibilidade, mas sim por não se sentir seguro ou por ter algum receio em relação à loja em causa. Tomando as medidas identificadas neste estudo pretende-se conseguir aumentar o número de vendas de uma loja.

## **1.3. Questões e objetivos de investigação**

Questão de Partida:

Para este estudo foi definida a seguinte questão de partida: quais os fatores que influenciam os consumidores a fazerem compras de material informático/telecomunicações pela Internet.

Função de pesquisa:

Compreender quais os fatores que para os portugueses são decisivos para fazer compras de material informático/telecomunicações através da Internet, de modo a perceber quais os aspetos que se devem ter em atenção para aumentar as vendas *online* em Portugal.

Objetivos:

Para este estudo foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar os principais motivos que levam os os consumidores a comprar os seus equipamentos informáticos / telecomunicações em lojas virtuais.
- Identificar quais os fatores com maior nível de influência na opção das lojas virtuais em função das lojas convencionais, na altura de efetuar compras.
- Identificar qual o tipo de pagamento preferido pelos consumidores para efetuar compras em lojas virtuais.

#### **1.4. Abordagem metodológica**

A metodologia deste estudo assenta essencialmente numa pesquisa descritiva , de forma a obter a descrição de uma população quanto aos seus hábitos de compras *online*.

A estratégia escolhida para a recolha de dados neste estudo é a utilização de questionários, estes serão constituídos por uma série de questões maioritariamente de resposta fechada com múltiplas opções de escolha.

Os questionários serão distribuídos através da rede social Facebook e via *e-mail*, garantindo assim que todos os inquiridos são utilizadores da Internet, sendo todas as respostas potencialmente válidas.

### **1.5. Estrutura e organização da dissertação**

Este trabalho está dividido em cinco capítulos distintos que representam os diferentes momentos ao longo do mesmo.

O primeiro capítulo começa por contextualizar o tema deste estudo, dando a conhecer a motivação do mesmo para o autor, neste primeiro capítulo é também abordada a questão inicial e os objetivos que são o ponto de partida do tema, é ainda referenciada a abordagem metodológica e estrutura do documento.

O segundo capítulo consiste no enquadramento teórico do tema.

O terceiro capítulo assenta na recolha de dados definindo a metodologia a utilizar. Neste caso foi escolhida a recolha de dados através de questionários bem como a definição das questões presentes no mesmo.

O quarto capítulo reflete o tratamento dos dados obtidos, sendo de seguida feita uma análise a esses mesmos resultados.

O quinto e último capítulo apresenta as conclusões obtidas neste estudo tal como as limitações e propostas para trabalhos a executar no futuro.



## Capítulo 2 – Revisão da Literatura

### 2.1. E-Commerce

#### 2.1.1. Definição

E-Commerce ou comércio eletrônico representa o processo de comprar e vender bens e serviços eletronicamente através de transações utilizando a Internet e outras tecnologias digitais; (Alturas 2013).

Este tipo de transação difere das tradicionais pelo facto de não ser necessário o consumidor se dirigir a um espaço físico ou estar presencialmente junto do vendedor, podendo efetuar a sua compra onde quiser sem limites de horário ou barreiras linguísticas, este tipo de transações está ao alcance de qualquer individuo desde que o mesmo possua uma ligação à Internet e uma série de ferramentas e *softwares* básicos (Ascensão 2010).

Este conceito surge no fim dos anos 70, inicialmente ligado apenas a empresas, de modo a que enviassem documentos entre si (como por ex. ordens de compras). John Markoff (2005) defende que a primeira transação de e-commerce surge por volta do ano de 1971 quando foi descoberto que alunos do Stanford Artificial Intelligence Laboratory utilizavam a ARPANET para vender canábis a outros alunos.

No ano de 1990 surge a World Wide Web que se tornou num dos principais aliados do E-Commerce. O tremendo crescimento deste sistema, em poucos anos, deu uma grande ajuda ao crescimento do E-commerce, criando assim uma espécie de “Market Place” *online* global, associado a um enorme número de consumidores, empresas e países (Reynolds, J. e Mofazali, R. 2000).

Segundo Boateng, R. (2016) o E-Commerce está associado a três tipo de benefícios:

- Benefícios organizacionais estes estão associados à redução dos custos da transação e à obtenção de eficiência operacional

- Benefícios informacionais quando o E-Commerce facilita o acesso às informações do produto e do mercado, e melhora a comunicação e os relacionamentos entre a empresa e os seus potenciais clientes.

- Benefícios estratégicos quando o E-Commerce promove uma maior lealdade dos clientes com a empresa, e cria oportunidades para estender o seu alcance e aumentar os lucros.

Em Portugal o E-Commerce tem vindo a ter um forte crescimento, podendo ter como uma das causas o aumento do número de utilizadores da Internet.

Em Portugal no ano de 2018 foram gastos 87,5 mil milhões de euros em compras *online* segundo um estudo feito pela ACEPI – Associação Economia Digital sendo que este valor já representa mais de 44% do Produto Interno Bruto.

### 2.1.2. Tipos de e-commerce

Segundo Turban et al. (2018) existem diversos tipos de comércio online que se distinguem pelos intervenientes na transação. Dentre os tipos de comércio eletrónico pode-se citar (Turban, et al., 2018):

**Business-to-Business (B2B):** transações em que tanto o comprador e o vendedor são empresas.

**Business-to-Consumer (B2C):** transações efetuadas entre a empresa e o consumidor final.

**Consumer-to-Business (C2B):** o cliente anuncia uma necessidade específica de um produto ou serviço, e as empresas concorrem para o fornecerem. Um exemplo deste tipo de comércio são sites tais como o Priceline.com e Booking.com, onde o utilizador indica os preços e o website representando vários fornecedores dá sugestões para a pesquisa referida.

**Consumer-to-Consumer (C2C):** o consumidor vende produtos ou serviços a outra pessoa diretamente. Exemplos deste tipo de comércio são a utilização de sites tais como o e-bay.

**Intrabusiness (intraorganizational) Commerce:** a empresa utiliza o comércio eletrónico internamente, a fim de melhorar as suas operações. Este tipo de comércio também é conhecido como B2E (Business to its employees).

**Govern-to-citizen (G2C) e outros:** o governo oferece serviços aos seus cidadãos por meio de tecnologias de comércio eletrónico. Os governos podem fazer negócios com outras instituições governamentais (G2G), bem como com as empresas (G2B).

Collaborative Commerce (c-commerce): existe uma colaboração via eletrônica entre os parceiros de negócio. Esta cooperação ocorre geralmente entre parceiros numa supply chain.

Mobile Commerce (m-commerce): a transação ocorre através do uso de um dispositivo móvel.

Neste estudo iremos nos focar em três principais tipos de comércio: Business-to-Business, Business-to-Consumer e Consumer-to-Consumer como podemos observar na Figura 1.



Figura 1 – Tipos de E-Commerce<sup>1</sup>

## 2.2. Lojas virtuais

Uma loja virtual é uma loja que não tem espaço físico, estas lojas apenas estão disponíveis *online*, mas disponíveis para qualquer consumidor desde que este tenha acesso à Internet (Barkhi e Wallace, 2007).

Estas lojas por norma tem uma página Web a qual está disponível 24 horas por dia, 365 dias por ano, nas suas páginas podemos observar que produtos tem para venda e o respetivo *stock*, dispendo também de um sistema que permite aos utilizadores fazer encomendas. Essas encomendas são feitas através de *softwares* de gestão de pedidos

<sup>1</sup> Imagem retirada do site: <https://www.eblogline.com/business-science/e-commerce-types-advantages-disadvantages/>

(como por exemplo: OSCommerce, Magento, etc.), estes sistemas geram um formulário de pagamento a ser preenchido pelo comprador, segundo Turban et al. (2002) a forma mais usual de pagamento inicialmente era através de cartões de Débito / Crédito sendo que no final dos anos 90 apareceu uma alternativa chamada PayPal que permitia que os dados bancários fossem confidenciais, esta forma de pagamento (que inicialmente apenas estava disponível para transações efetuadas no eBay), sendo que juntamente com os cartões de débito/crédito são das formas mais utilizadas em compras em lojas virtuais, após efetuado o pagamento a encomenda é expedida para a morada que o comprador indicar.

Segundo Barkhi e Wallace (2007) e Carlson, O’Cass e Ahrholdt (2013) as razões mais comuns para os consumidores optarem por este tipo de lojas baseia-se no facto de terem preços mais competitivos, poder comprar de uma forma mais prática, ter mais informação sobre os produtos e uma maior variedade de produtos.

As lojas virtuais conseguem ter preços mais atrativos devido a conseguirem ter menos despesas que uma loja convencional devido a certos aspetos:

- Não ter espaço físico: esta torna-se uma grande vantagem pois deixa de existir certas despesas fixas como que as lojas convencionais têm como por exemplo: aluguer do espaço, luz, água, etc.
- Não ter um grande número de empregados: numa loja virtual não é necessário ter vários colaboradores para atender clientes, repor *stocks*, efetuar pagamentos pois todo esse trabalho de gestão de *stocks*/pedidos e pagamentos é feito pelo software de gestão de pedidos.
- Não ter muito *stock* em armazém: este é outro ponto positivo, pois significa menos capital empatado visto que não é necessário entregar o produto ao consumidor no momento da compra, mas sim ser expedido nas 24 horas úteis seguintes (na maioria dos casos).

### 2.3. Comportamento do consumidor online

Com o desenvolvimento da Internet e o crescente número de utilizadores houve a necessidade de começar a estudar o comportamento dos consumidores *online*, de modo a tentar explicar o processo da tomada de decisão do comprador abordando assim a percepção que os consumidores têm sobre uma empresa e qual a interação que têm ou desejam ter com ela, seja através da compra dos seus produtos ou contratação dos seus serviços.

O comportamento do consumidor define-se como a forma como os consumidores comunicam uns com os outros, como reúnem e trocam informações sobre produtos, como os obtêm e consomem (Ferrão e Alturas, 2018)

Existem vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

- Fatores culturais: Estes fatores influenciam a escolha do consumidor seja através dos ideais de valores, rituais, normas ou tradições que foram inculcadas ao longo da vida do consumidor (Medeiros & Cruz, 2006).

- Fatores sociais: Estes fatores interferem na escolha do consumidor nas relações mantidas com outros consumidores; existem certos grupos sociais que podem influenciar o consumidor na sua opção de compra (grupos como: família, grupos de amigos, grupos de fóruns, etc.); além disso outro fator social é a posição e o estatuto do consumidor na sociedade (Medeiros & Cruz, 2006).

- Fatores Pessoais: Este tipo de fatores variam de indivíduo para indivíduo, além de pertencerem a diversos grupos pessoais cada consumidor tem certos aspetos individuais que condicionam a compra como por exemplo: a idade, a sua vida profissional, condição financeira, entre outros (Medeiros & Cruz, 2006).

- Fatores Psicológicos: Este tipo de condicionantes ajudam o consumidor a identificar a necessidade em adquirir um certo produto ou serviço identificando assim: a sua motivação seja através: das suas aprendizagens, das suas ideologias, etc (Medeiros & Cruz, 2006).

## 2.4. *Word-Of-Mouth*

### 2.4.1. Definição

Segundo Arndt's (1967) *word-of-mouth* (passa-palavra) é a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, na qual a fonte é considerada independente da influência comercial, esta foi a definição original de *word-of-mouth* tendo sido Arndt's um dos primeiros autores a estudar a comunicação *word-of-mouth* e a sua influência no comportamento do consumidor.

Muitas vezes a utilização de *word-of-mouth* acaba por ser muito mais eficiente e ter uma maior influencia sobre o consumidor que anúncios comerciais sejam impressos ou anúncios de rádio (Nagy et al., 2017).

Pode-se então retirar que existe comunicação *word-of-mouth* quando entre duas ou várias pessoas existe uma conversa sobre um determinado produto/serviço e um ou vários intervenientes exprimem assim a sua opinião ou a experiencia que tiveram ao estar em contacto com esse produto/serviço, a comunicação por *word-of-mouth* pode ser considerada em dois tipos diferentes: *word-of-mouth* positivo e por consequente *word-of-mouth* negativo (Litvin et al., 2008).

Quando um consumidor tem um contacto positivo com um determinado produto/serviço tende a realçar esses aspetos, e a dar uma crítica positiva sobre o mesmo, aumentando assim a probabilidade de que, quem o está a ouvir, se torne também num consumidor desse produto/serviço.

Por outro lado, se um consumidor se sente insatisfeito com um determinado produto/serviço tende a realçar a base desse seu descontentamento, criando assim uma insegurança em quem o está a ouvir aumentando assim a probabilidade de que os outros intervenientes não se tornem consumidores desse produto/serviço.

Deste modo a experiencia e os sentimentos que cada consumidor tem do contacto com os produtos/serviços, tornam-se muito importantes podendo ter vários efeitos (ainda que por vezes de um modo não deliberado) na decisão de um possível consumidor efetuar a sua aquisição, como por exemplo: pode persuadir o consumidor a mudar de opinião, desviar o consumidor daquela marca, reforçar a vontade do consumidor ou em alguns casos pode não causar nenhum efeito.

### 2.4.2. *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)*

Com o aparecimento da Internet e a sua globalização, surgiu uma nova forma de comunicação *word-of-mouth*: a *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* ou *Word-of-mouth online* (passa-palavra eletrónica) é definida como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais, ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, disponibilizados para uma multidão de pessoas e instituições via Internet ” (Hennig-Thurau et al. 2004: 39). Segundo Filieri (2013) o *Word-of-mouth online* consegue ser mais influente numa decisão de compra que o *Word-of-mouth* tradicional. Tendo isto em conta é sempre importante de ter em conta o *Word-of-mouth online* visto que pode contribuir para um maior aumento de vendas.

Com a Internet os consumidores conseguem exprimir a suas opiniões e experiências de uma forma mais rápida e atingindo um número inimaginável de utilizadores. Este tipo de comunicação é feita através dos diversos tipos de plataformas existentes no mercado sejam elas através de críticas e recomendações dos produtos, discussões em fóruns, redes sociais, *e-mail*, etc...

Atualmente existem muitos influenciadores digitais estes são considerados utilizadores comuns da internet, com um grande número de seguidores, com os quais partilham a vida pessoal e estilos de vida, estes promovem e criticam vários produtos e serviços, através de *Vlog's* e *Reviews* em várias plataformas de partilha de vídeos, redes sociais, entre outras partilham ideias, nova informação e opiniões e influenciam a opinião dos seguidores através do *word-of-mouth online* criando novas tendências [9]. Estes *influencers* são considerados mediadores da sociedade digital que partilham informação para diferentes grupos da sociedade (Cardoso e Alturas, 2019).

Outro aspeto da comunicação *word-of-mouth online* é que os utilizadores podem exprimir a sua opinião de forma livre e anónima, tendo como fatores positivos o utilizador que está a consumir a informação, não ser influenciado pela idade, género, cultura ou outros aspetos pessoais do utilizador que está a partilhar a informação, tendo por outro lado também pontos negativos: pois não sabemos se o utilizador que partilha a informação tem um domínio sobre a matéria em causa.





## Capítulo 3 – Metodologia

### 3.1. Recolha de dados

Numa primeira fase foi executada uma pesquisa sobre estudos já efetuados nesta área, de modo a contextualizar o tema das lojas virtuais e E-Commerce. Foi feita também uma pesquisa de estudos anteriores sobre o comportamento do consumidor, e de que forma os autores relacionavam o comportamento do consumidor com as compras *online*, obtendo assim o capítulo de revisão de literatura.

Com o contexto do tema definido foi elaborado um inquérito, suportado por um questionário com respostas fechadas, usado como técnica de recolha de dados para este estudo.

Este inquérito consiste na aplicação de um questionário com um conjunto de perguntas fechadas, perguntas essas definidas através de estudos anteriormente realizados, com o objetivo de avaliar o que o consumidor mais valoriza nos momentos em que efetua as suas compras. Para a elaboração do questionário foi focado em 3 estudos elaborados por diferentes autores:

O estudo elaborado por Chen et al., (2012) que tem por nome “Antecedents of Online customer satisfaction in China” que tinha por base o estudo em quais os aspetos que os consumidores chineses mais tinham em atenção quando faziam as suas compras, onde concluíram que os utilizadores chineses tinham como variável independente mais forte na influencia de satisfação do cliente o web design

Outro estudo foi elaborado por Barrutia e Gilsanz (2012) que tem por nome “Electronic Service Quality and Value: Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter?”, neste estudo os autores pretendiam perceber se os serviços de qualidade eletrónicos estavam relacionados com o conhecimento do utilizador e por sua vez o resultado da sua experiência tendo os autores concluído que quando o conhecimento do utilizador está a par do serviços de qualidade do especialista trás valor à satisfação do consumidor, por sua vez quando a informação contida não está ao nível do consumidor tende a trazer piores experiencias ao utilizador. Sendo assim uma mais valia tentar equiparar as informações fornecidas pelo especialista (neste caso o vendedor) ao conhecimento dos seus consumidores.

O último estudo em foco foi elaborado por Rocha (2012) tendo o nome de “Framework for a global quality evaluation of a website” tendo como objetivo propor uma estrutura de alto nível para uma avaliação global da qualidade de um website, tendo concluído que a qualidade do site é estrategicamente importante para as organizações e para a satisfação de seus clientes, e que essa deve ser baseada na medição de qualidade de três dimensões principais: conteúdo, serviço e técnica.

A distribuição destes questionários foi feita através do envio de correio eletrónico para vários contactos de uma lista de correio eletrónico (estes e-mails foram utilizados para atingir uma parte da população não tão presente nas redes sociais, nomeadamente a população com uma idade superior). A distribuição foi também feita através da partilha da hiperligação do questionário no Facebook, com o pedido para cada pessoa partilhar o mesmo de modo a se conseguir atingir um maior número de destinatários possíveis, para conseguir uma variada amostra de inquiridos.

Este questionário esteve *online* entre o dia 5 de setembro de 2018 e o dia 30 de Abril de 2019 tendo sido obtidas 197 respostas, das quais apenas 191 respostas foram validadas e posteriormente tratadas e analisadas através do tratamento estatístico na ferramenta IBM SPSS 24 Statistics.

### 3.2. Construção do questionário

O questionário inicia-se com uma pequena introdução dando um enquadramento do estudo ao inquirido, explicando o motivo pelo qual este é importante e dando a conhecer os objetivos ao inquirido. Ainda nesta descrição tenta-se consciencializar o inquirido para a importância da sua resposta, comprometendo-nos também a garantir que o inquirido é totalmente anónimo e garantido a confidencialidade dos dados.

Para uma melhor interpretação o questionário foi dividido em três grupos:

1º Grupo: Caracterização do inquirido

2º Grupo: Análise de antigas compras do inquirido (Este grupo de questões tem dependência com uma pergunta do primeiro grupo sendo apenas apresentado em função dessa resposta)

Neste grupo todas as questões efetuadas eram de resposta fechada segundo uma escala do tipo Likert de 0 a 5, sendo 0 sem opinião, 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, todas as questões eram de resposta obrigatória.

3º Grupo: Análise das preferências do inquirido

Neste grupo todas as questões efetuadas eram de resposta fechada segundo uma escala do tipo Likert de 0 a 5, sendo 0 sem opinião ou não respostas, 1 pouco importante e 5 muito importante, todas as questões eram de resposta obrigatória.

### 3.3. Descrição do questionário

No primeiro grupo do questionário (questões 1 a 6) tem-se como objetivo:

Questões 1 a 3: Caracterizar o inquirido

Questão 4: Identificar com que frequência utiliza a Internet

Questão 5: Identificar se o inquirido já efetuou compras numa loja *online* de equipamentos informáticos / telecomunicações

Questão 6: Questão com dependência com a pergunta anterior, pretendendo-se caso o inquirido já tenha efetuado compras numa loja *online* de equipamentos informáticos / telecomunicações, perceber qual a frequência com que o faz e qual o tipo de equipamentos.

No segundo grupo do questionário (questões 7.1 a 7.12) pretende-se conhecer quais os principais motivos que levam os consumidores a comprar os seus equipamentos informáticos / telecomunicações em lojas virtuais

Questões 7.1 a 7.4: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com experiências anteriores (Chen, Ling, Ying & Meng, 2012).

Questão 7.5: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com a informação presente no *website* (Barrutia & Gilsanz, 2012).

Questão 7.6: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com o *layout* presente no *website* (Barrutia & Gilsanz, 2012).

Questão 7.7: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com o esquema de cores presente no *website* (Chen et al., 2012).

Questão 7.8: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com a organização do *website* (Barrutia & Gilsanz, 2012).

Questão 7.9: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com tempo de entrega das encomendas (Chen et al., 2012).

Questão 7.10: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com o sistema de entrega das encomendas (Chen et al., 2012).

Questão 7.11: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada com a informação necessária para efectuar a transação (Chen et al., 2012).

Questão 7.12: Avaliar se a decisão de efetuar compras nestas lojas está relacionada a Política de Privacidade e Proteção de Dados Pessoais (Chen et al., 2012).

No terceiro grupo do questionário (questões 8 a 9) pretende-se identificar quais os fatores com maior nível de influência na opção das lojas virtuais em função das lojas convencionais na altura de efetuar compras.

Questão 8.1 a 8.3: Avaliar se a informação presente na loja virtual tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Rocha, 2012) e (Chen et al., 2012).

Questão 8.4: Avaliar se o tipo de pagamento disponível na loja virtual tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Chen et al., 2012).

Questão 8.5: Avaliar se o tipo de sistema de entregas disponível na loja virtual tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Chen et al., 2012).

Questão 8.6: Avaliar se o *design* do *website* da loja tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Barrutia & Gilsanz, 2012).

Questão 8.7: Avaliar se o *website* da loja ser de fácil utilização tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Rocha, 2012).

Questão 8.8: Avaliar se o preço dos produtos nas lojas virtuais tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Chen et al., 2012).

Questão 8.9: Avaliar se a variedade de produtos disponíveis nas lojas virtuais tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Barrutia & Gilsanz, 2012).

Questão 8.10: Avaliar se o custo de envio dos produtos nas lojas virtuais tem influência na opção de efetuar as compras em lojas virtuais (Chen et al., 2012).

Na questão 9 e por consequente a última, pretende-se identificar qual o tipo de pagamento preferido pelos consumidores para efetuar compras em lojas virtuais (Chen et al., 2012).

## Capítulo 4 - Análise e discussão dos resultados

### 4.1. Caracterização da amostra

Tendo por base os resultados obtidos através da análise das respostas recolhidas nos questionários, é apresentada a caracterização dos indivíduos inquiridos, tendo esta por base de ordenação a ordem das questões.

Sendo a primeira questão relacionada com o género dos participantes podemos concluir que dos 191 inquiridos 54% (103 participantes) dos inquiridos são do sexo masculino e 46% (88 participantes) são do sexo feminino como podemos observar na Figura 2.

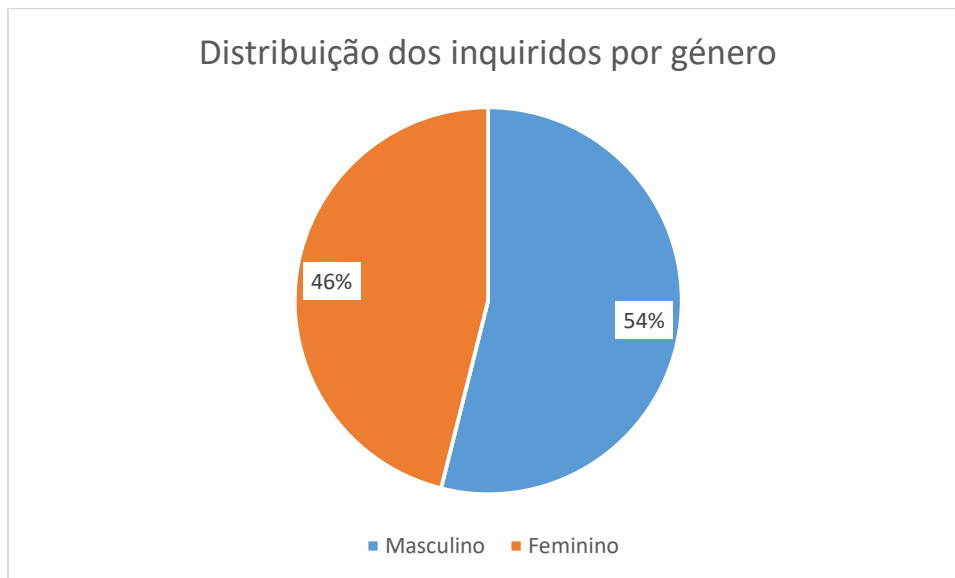
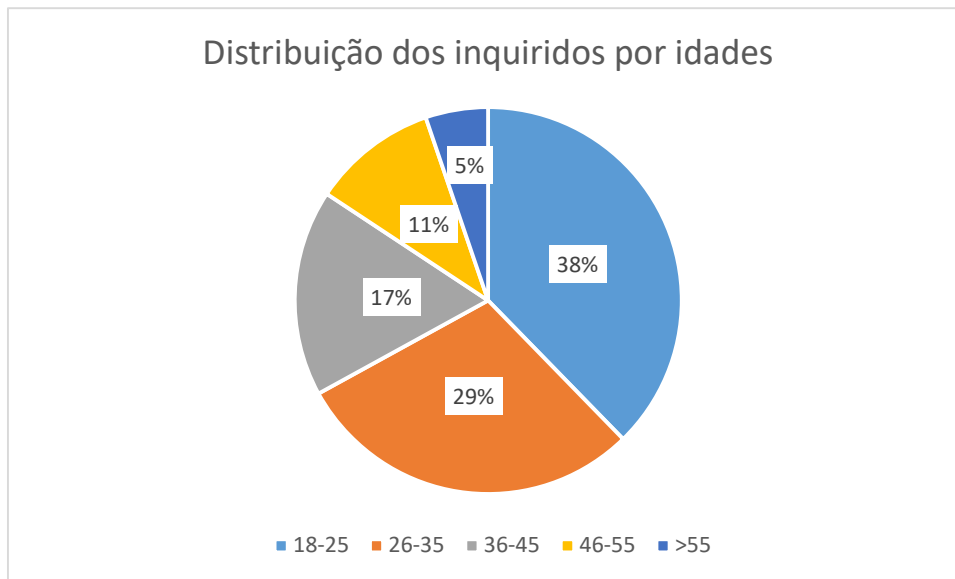


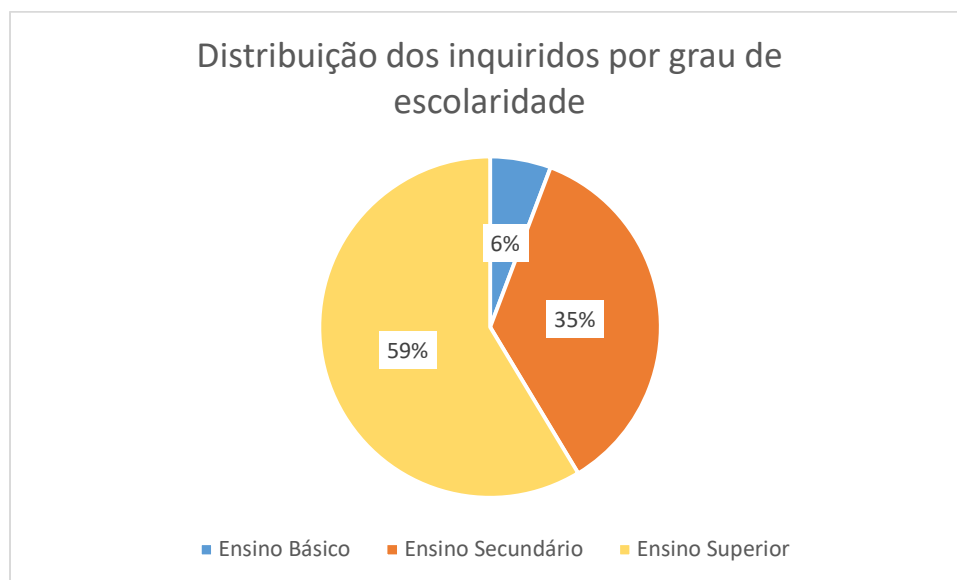
Figura 2 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos por género

Na segunda questão os inquiridos foram questionados sobre a sua idade, tendo na análise de dados sido segmentados em 5 grupos: 18-25 anos, 26-35 anos, 36-45 anos, 46-55 anos e Maiores de 55 anos. Sendo 38% (72 participantes) dos inquiridos pertencentes ao primeiro grupo, 29% (56 participantes) ao segundo grupo, 17% (33 participantes) ao terceiro grupo, 11% (20 participantes) ao quarto grupo e por último 5% (10 participantes) ao quinto grupo (Figura 3). Foi obtida uma média de 32 anos e tendo sido calculada uma moda de 23 anos (22 participantes com 23 anos)



*Figura 3 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos por idades*

Na terceira questão cada inquirido foi questionado sobre qual o seu grau de escolaridade, tendo três opções de resposta: ensino básico, ensino secundário e ensino superior. Tendo sido verificado que 6% (11 participantes) tem o ensino básico, 36% (68 participantes) tem o ensino superior e os restantes 58% (112 participantes) tem o ensino superior (Figura 4).



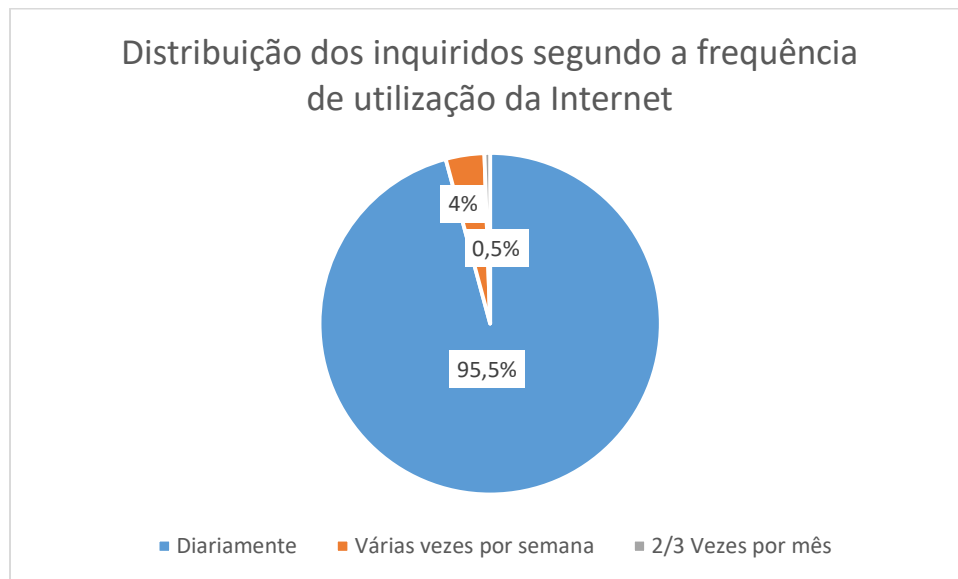
*Figura 4 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos por grau de escolaridade*

Na quarta questão foi perguntado a cada um dos inquiridos qual a frequência com que utilizava a Internet, tendo como possível resposta três opções: diariamente, várias vezes por semana e 2/3 vezes por semana (visto que o inquérito foi distribuído por várias



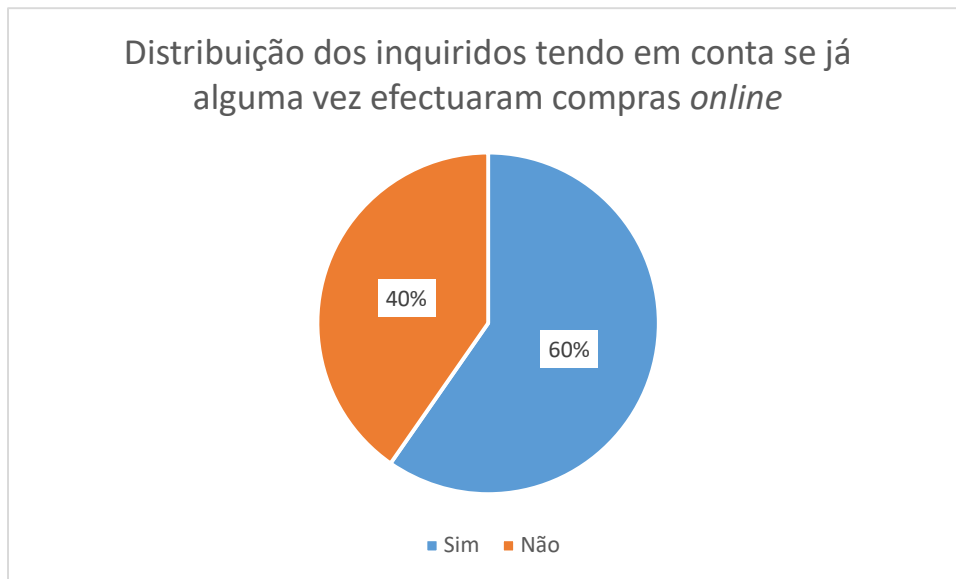
ferramentas online não faria sentido ter uma opção para indivíduos que não sejam utilizadores da Internet).

Pode-se concluir que 95,5% (183 participantes) dos inquiridos utilizam a Internet diariamente, 4% (7 participantes) utilizam a Internet várias vezes por semana e 0,5% (apenas 1 participante) utiliza a Internet 2/3 vezes por mês o que demonstra a forte posição que a Internet tem nos dias de hoje como já foi referido anteriormente (Figura 5).



*Figura 5 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos segundo a frequência de utilização da Internet*

Na quinta questão os inquiridos responderam se já alguma vez efetuaram compras *online* de equipamentos informáticos/telecomunicações tendo obtido como respostas afirmativas 60% (114 indivíduos) da amostra e os restantes 40% (77 indivíduos) responderam que nunca tinham efetuado compras (Figura 6).

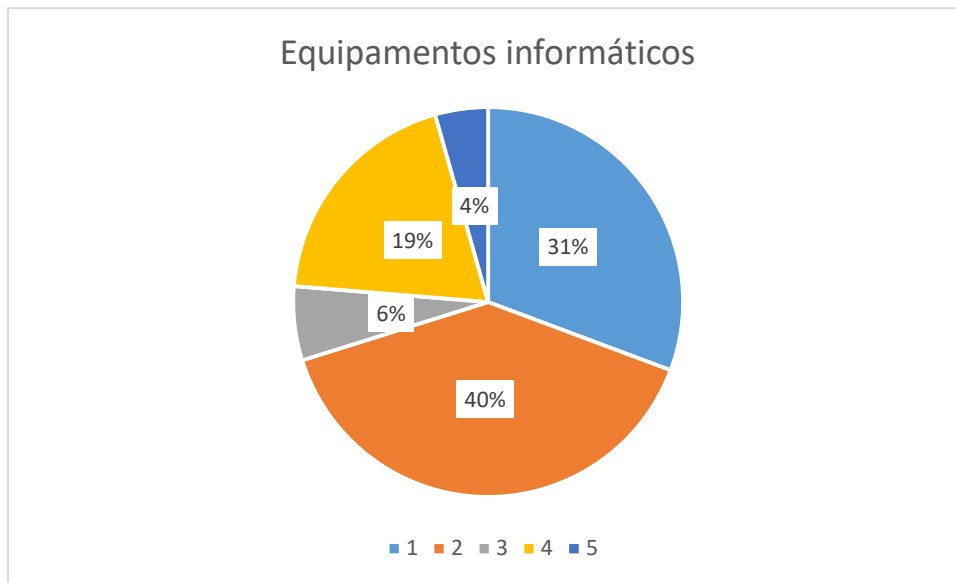


*Figura 6 – Gráfico com a distribuição dos inquiridos tendo em conta se já alguma vez efectuaram compras online*

Na quinta questão foi pedido aos inquiridos que responderam afirmativamente à última questão (114 indivíduos) que indicassem para cada tipo de equipamentos (informáticos e telecomunicações) qual ou quais os tipos de equipamentos que já tinham adquirido e qual a frequência com que efetuavam as suas compras de equipamentos eletrónicos ou informáticos, para esta questão havia cinco respostas possíveis: nenhuma vez, anual, semestral, mensal e semanal. Para uma melhor leitura dos próximos gráficos (Figuras 7 e 8) aceitaremos a seguinte legenda:

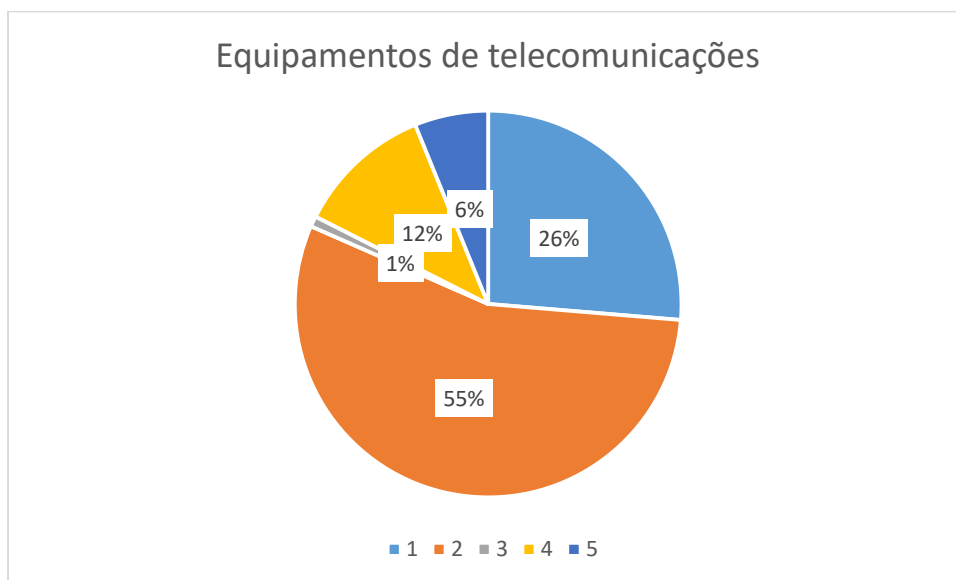
- 1-Nenhuma Vez
- 2-Anual
- 3-Mensal
- 4-Semestral
- 5-Semanal

A nível de equipamento informático foi possível perceber que 31% (35 indivíduos) nunca efetuaram compras de equipamentos de informática, 40% (45 indivíduos) fá-lo anualmente, 19% (22 indivíduos) semestralmente, 6% (7 indivíduos) mensalmente e por fim 4% (mensalmente) (Figura 7).



*Figura 7 – Gráfico com a frequência de compras de equipamentos informáticos*

Quanto aos equipamentos de telecomunicações 26% (30 indivíduos) nunca fizeram compras de equipamentos de telecomunicações *online*, 55% (63 indivíduos) efetuam compras anualmente, 12% (13 indivíduos) efetuam as semestralmente, 1% (apenas 1 indivíduo) efetua compras mensalmente e por fim 6% (7 indivíduos) efetuam compras semanalmente (Figura 8).



*Figura 8 – Gráfico com a frequência de compras de equipamentos de telecomunicações*

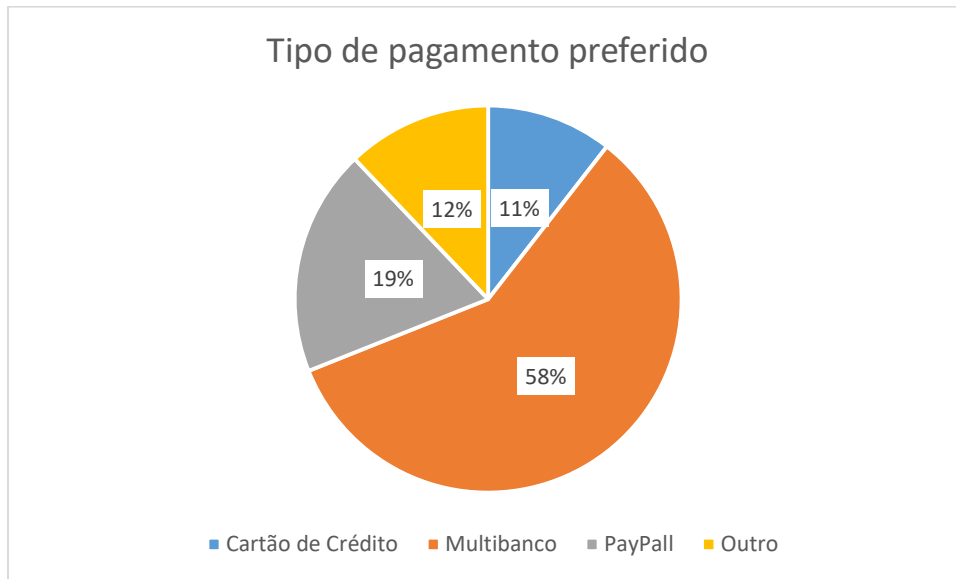
Na Tabela 1 podemos verificar uma análise estatística de todas as questões tendo sido calculado a média, a mediana e o desvio padrão para cada uma das questões, podendo também se concluir que através desta tabela podemos verificar no grupo 8 quais os aspectos que os consumidores dão maior importância ao escolher as lojas virtuais em função das lojas físicas, sendo que podemos concluir que os aspectos que os consumidores consideram mais relevantes são os que tem uma média igual ou superior a 4.

Tabela 1- Análise Estatística

Questão	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
7.1 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja é honesta.	2,5	3	5	2,2
7.2 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja cumpre o que promete aos clientes.	2,5	3	4	2,2
7.3 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja é de confiança.	2,5	4	5	2,2
7.4 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja é fidedigna.	2,5	3	4	2,2
7.5 A informação presente nesta loja é relevante para as minhas decisões de compra.	2,2	3	4	1,9
7.6 Gosto do <i>layout</i> do <i>website</i> desta loja.	1,7	1	3	1,7
7.7 Gosto da combinação de cores do <i>website</i> desta loja.	1,5	1	3	1,7
7.8 O Website desta loja está bem organizado.	2	3	3	1,8
7.9 Os produtos são entregues dentro do prazo estipulado.	2,5	3	5	2,2
7.10 Os produtos são devidamente bem empacotados e chegam intactos.	2,6	4	5	2,3
7.11 Apenas me é pedida a informação pessoal necessária à transação do produto.	2,3	3	4	2,1
7.12 A política de privacidade de dados da loja é bem explícita.	2,2	3	4	2,2

Questão	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
8.1 A informação presente na loja ser completa.	4,1	4	4	1
8.2 A informação presente na loja ser atual.	4	4	5	1
8.3 A informação presente na loja ser de fácil compreensão.	3,9	4	5	1
8.4 Tipo de pagamento que a loja disponibiliza.	4,1	4	5	1,1
8.5 Sistema de entregas que a loja disponibiliza.	4	4	5	1,1
8.6 Design do website da loja.	2,9	3	5	1,3
8.7 Website da loja ser de fácil utilização	3,5	3	5	1,2
8.8 Preço dos produtos.	4,4	5	5	0,9
8.9 Variedade dos Produtos.	4,1	4	5	1
8.10 Custos de envio.	4	4	5	1,1

Em relação à questão 9, verificou-se que os inquiridos tinham de responder qual o método de pagamento que preferiam utilizar, foi possível observar que mais de metade, 58% (111 indivíduos) preferem o utilizar o pagamento por meio de referência multibanco na altura de pagar as suas contas, 19% (36 indivíduos) preferem utilizar a opção de PayPal, 11% (20 indivíduos) preferem através de cartão de crédito e os restantes 12% (23 indivíduos) preferem outras formas de pagamento como é possível observar através da Figura 9.



*Figura 9 – Distribuição dos inquiridos pelo tipo de pagamento preferido*

## **4.2. Análise de componentes principais**

Tendo em conta que foi utilizada no segundo e terceiro grupo uma escala do tipo Likert para as respostas dadas, e que os valores variam entre 0 e 5, pode-se assumir que estes valores tem uma curta distância entre si. Com o objetivo de diminuir o inicial número de variáveis (22 variáveis) foi implementada uma Análise de Componentes Principais de modo a tornar viável o estudo estatístico das mesmas.

Uma Análise de Componentes Principais é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, num grupo menor de outro conjunto de variáveis não correlacionadas entre si as denominadas componentes principais (Pereira e Patrício, 2013).

Estas variáveis denominadas por componentes principais são calculadas por ordem decrescente de importância, ou seja, a primeira explica o máximo possível da variância dos dados originais, a segunda explica o máximo possível da variância ainda não explicada e sucessivamente.

Tabela 2 – Variância total explicada para cada componente

Componente	Variância total explicada						
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado <sup>a</sup>
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	11,684	53,107	53,107	11,684	53,107	53,107	11,339
2	5,577	25,352	78,459	5,577	25,352	78,459	6,289
3	1,349	6,134	84,593	1,349	6,134	84,593	3,628
4	,713	3,240	87,833				
5	,443	2,015	89,847				
6	,390	1,773	91,620				
7	,318	1,444	93,064				
8	,272	1,238	94,302				
9	,245	1,115	95,417				
10	,216	,983	96,400				
11	,183	,830	97,230				
12	,147	,670	97,899				
13	,126	,573	98,472				
14	,082	,371	98,843				
15	,064	,290	99,133				
16	,045	,203	99,336				
17	,040	,181	99,517				
18	,033	,152	99,669				
19	,027	,121	99,790				
20	,020	,093	99,883				
21	,016	,072	99,954				
22	,010	,046	100,000				

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. Quando os componentes são correlacionados, as somadas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total.

Ao analisarmos a Tabela 1 podemos verificar que obtemos três componentes principais das quais a primeira tem aproximadamente uma variância total explicada de 53%, a qual foi apelidada de “informações e imagem perante o consumidor”, visto que engloba as informações sobre produtos, envios, política de privacidade de dados, nível de confiança dos consumidores, nível de honestidade que os consumidores tem entre outras, a segunda componente tem aproximadamente uma variância total explicada 25%, esta foi apelidada de “produtos e distribuição”, visto que esta componente engloba todos os detalhes sobre os produtos como o preço, a variedade do stock, os modos de pagamento, tipo de entregas, etc, e por sua vez a terceira componente tem aproximadamente uma variância total explicada de 6%, tendo sido apelidada de “design e usabilidade do website”, esta componente engloba os parâmetros de design, se é de fácil utilização e o

tipo de informação presente. Tenho assim uma variância acumulada para as três componentes de cerca 85% o que é um valor bastante significativo.



### 4.3. Análise dos resultados

Na Tabela 2 podemos observar a composição de cada uma das três componentes. Para cada variável, que esteja presente em duas componentes, essa variável pertence à componente para a qual contribui com maior peso.

Tabela 3 – Matriz de componentes

**Matriz de padrão<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
Organização do website	,981		
Informação pedida ao utilizador	,960		
Loja fidedigna	,956		
Informação sobre produto	,955		
Confiança na loja	,954		
Compromisso com clientes	,950		
Honestidade da loja	,949		
Layout do Website	,946		,316
Esquema de cores do website	,945		,366
Politicade de privacidade de dados	,932		
Condições da embalagem	,930		
Prazos de entrega	,927		
Tipos de pagamento disponibilizado		,859	
Custos de envio		,855	
Sistema de entregas disponibilizado		,830	
Preço dos produtos		,814	
Variedade de produtos		,672	
Informação presente na loja ser completa		,601	,374
Informação presente na loja ser actual		,571	,491
Design do <i>website</i>			,884
Website de fácil utilização		,335	,708
sgInformação presente na loja de fácil compreensão		,536	,563

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: oblimin com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 16 iterações.

Para obtermos esta matriz de componentes foi aplicado o método de Oblimin com Normalização de Kaiser formando assim uma tabela com resultados mais claros e mais simples de interpretar. Para uma leitura mais clara foram suprimidos os valores com carga inferior a 0,3 visto não terem impacto significativo.

De modo a perceber se a análise de componentes principais é válida, foram efetuados os testes de Kaiser-Meyer-Okin e de esfericidade de Bartlett; sendo o teste interpretado com base na Tabela 3 presente no livro de Pereira e Patrício (2013, p.103).

*Tabela 4 – Medida de Análise Teste KMO*

<b>KMO</b>	<b>Análise Fatorial</b>
1-0,90	Muito Boa
0,80-0,90	Boa
0,70-0,80	Média
0,60-0,70	Razoável
0,50-0,60	Má
<0,50	Inaceitável

*Tabela 5 – Dados Recolhidos Teste KMO e Bartlett*

<b>Teste de KMO e Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,932
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	6944,387
	gl	231
	Sig.	,000

Tendo em conta os resultados apresentados na Tabela 4 podemos concluir que segundo o teste de Kaiser-Meyer-Okin a análise efetuada tem um índice muito bom, tendo em conta o teste de Bartlett visto que a significância é inferior a 0,05 podemos concluir que as variáveis são relacionáveis.

De modo a avaliar a consistência de cada uma das componentes geradas na Análise de Componentes Principais, foi realizado o teste de confiabilidade de alfa de Cronbach para cada uma das componentes, sendo o teste interpretado com base na Tabela 5, presente no livro de Pereira e Patrício (2013, p.116):

Tabela 6 – Medida de análise Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência interna
1-0,90	Muito Boa
0,70-0,90	Boa
0,60-0,70	Aceitável
0,50-0,60	Fraca
<0,50	Inaceitável

Para a componente condições e imagem perante o consumidor podemos observar através da Tabela 6 que tem um valor próprio de 10,835 o correspondente aproximadamente a 90% da variância total explicada (Tabela 6).

Tabela 7 – Variância total explicada da componente condições e imagem perante o consumidor

**Variância total explicada**

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10,835	90,289	90,289	10,835	90,289	90,289
2	,562	4,680	94,969			
3	,143	1,193	96,162			
4	,127	1,055	97,218			
5	,080	,671	97,889			
6	,076	,630	98,519			
7	,048	,403	98,921			
8	,046	,383	99,304			
9	,027	,227	99,531			
10	,024	,198	99,729			
11	,020	,170	99,899			
12	,012	,101	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Na Tabela 7 podemos verificar o teste Alfa de Cronbach para a componente condições e imagem perante o consumidor

*Tabela 8 – Teste Alfa de Cronbach da Componente condições e imagem perante o consumidor*

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,990	,990	12

Podemos então concluir que a componente condições e imagem perante o consumidor apresenta uma consistência interna muito boa com o valor de 0,990 considerando-a assim fiável.

Para a componente produtos e entregas podemos observar através da Tabela 8 que tem um valor próprio de 4,652 o correspondente aproximadamente a 67% da variância total explicada.

*Tabela 9 – Variância total explicada da Componente produtos e entregas*

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,652	66,454	66,454	4,652	66,454	66,454
2	,836	11,945	78,399			
3	,422	6,033	84,433			
4	,394	5,635	90,067			
5	,266	3,797	93,864			
6	,243	3,474	97,338			
7	,186	2,662	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Na Tabela 9 podemos verificar o teste Alfa de Cronbach para a componente produtos e entregas

*Tabela 10 – Teste Alfa de Cronbach da Componente produtos e entregas*

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,913	,916	7

Podemos então concluir que a componente produtos e entregas apresenta uma consistência interna muito boa com o valor de 0,913 considerando-a assim fiável.

Para a componente design e usabilidade do website podemos observar através da Tabela 10 que tem um valor próprio de 2,378 o correspondente aproximadamente a 79% da variância total explicada.

*Tabela 11 – Variância total explicada da Componente design e usabilidade do website*

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,378	79,282	79,282	2,378	79,282	79,282
2	,415	13,843	93,125			
3	,206	6,875	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Na Tabela 11 podemos verificar o teste Alfa de Cronbach para a componente design e usabilidade do website.

Tabela 12 – Teste Alfa de Cronbach da Componente design e usabilidade do website

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,865	,869	3

Podemos então concluir que a componente design e usabilidade do website apresenta uma consistência interna boa com o valor de 0,865 considerando-a assim fiável.

Por último foi feito uma correlação bivariada destas três componentes, este teste serve para medir a relação entre as variáveis, ou seja, obtemos o grau de associação entre as variáveis Pereira e Patrício (2013, p.97).

Tendo em conta que as variáveis são quantitativas foi optado por obter p coeficiente de Pearson.

Na Tabela 12 podemos verificar o resultado do teste de Correlação Bivariada para as três componentes

Tabela 13- Teste de Correlação Bivariada das 3 Componentes

		Condições e Imagem	Produtos e Entregas	Design e Usabilidade do Website
Condições e Imagem	Correlação de Pearson	1	,254**	-,028
	Sig. (2 extremidades)		,001	,707
	N	183	183	183
Produtos e Entregas	Correlação de Pearson	,254**	1	,351**
	Sig. (2 extremidades)	,001		,000
	N	183	183	183
Design e Usabilidade do Website	Correlação de Pearson	-,028	,351**	1
	Sig. (2 extremidades)	,707	,000	
	N	183	183	183

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Observando a tabela podemos retirar que:

A correlação entre a componente Condições e Imagem e a componente Produtos e Entregas é significativa a 1%. É uma correlação positiva o que significa, quem dá mais importância a Condições e Imagem também dá mais importância à componente Produtos e Entregas.

A correlação entre a componente Design e Usabilidade do Website e a componente Produtos e Entregas é significativa a 1%. É uma correlação positiva o que significa, quem dá mais importância a Design e Usabilidade do Website também dá mais importância à componente Produtos e Entregas.

A correlação entre a componente Condições e Imagem e a componente Design e Usabilidade do Website não é significativa.





## Capítulo 5 - Conclusões

### 5.1. Conclusões principais

Com o enorme aumento de utilizadores da Internet e o desenvolvimento de novas tecnologias, o dia-a-dia comum vai se reinventando e vão aparecendo novas formas mais simples e eficazes de efetuar certas ações que nos são imprescindíveis.

O caso das compras não é exceção, já não é preciso sairmos de casa para compramos o que nos seja necessário, atualmente existe um número inimaginável de lojas virtuais onde podemos comprar o que quer que seja que nos faça falta.

De uma amostra recolhida de 191 indivíduos, retivemos que 60% desses indivíduos já fizeram compras *online* em lojas virtuais, o que demonstra a importância que este tipo de negócio começa a representar na sociedade. Desta forma é importante saber quais os aspetos que os consumidores dão mais importância na altura de escolher as compras *online* em vez do comércio tradicional.

Com base em estudos anteriores foram escolhidos os aspetos que os utilizadores mais dão importância numa loja virtual

Após uma Análise de Componentes Principais foi possível dividir os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores em três componentes tendo-se verificado que a componente com maior peso era a Componente 1 que era constituída pelos seguintes fatores:

- Organização do *website*
- Informação pedida ao utilizador
- Loja ser fidedigna
- Informação sobre produto
- Confiança na loja
- Compromisso com os clientes
- Honestidade da loja
- *Layout* do Website
- Esquema de cores do *website*
- Política de privacidade de dados
- Condições da embalagem
- Prazos de entrega

Tendo isto em conta é possível entender que no momento da criação de uma loja virtual há certos aspectos a ter em conta, um *website* bem organizado com um bom *layout* e um esquema de cores acertado, ter uma política de privacidade de dados bem explícita e uma informação sobre os produtos cuidada.

Por outro lado, a própria loja virtual também de ter os seus princípios vinculados, honra os compromissos com os clientes, cumprir os prazos de entrega e ter a certeza que os pedidos chegam intactos ao consumidor, tornando-se assim uma loja fidedigna e honesta, de modo a que os consumidores depositem confiança nesta.

Concluiu-se também que a maioria dos inquiridos mais especificamente 58% preferem como método de pagamento das suas compras o pagamento através de referência multibanco.

Tendo como objetivos com este estudo identificar os principais motivos que levam os consumidores a comprar os seus equipamentos informáticos/telecomunicações nem lojas virtuais; identificar quais os fatores com maior nível de influência na opção das lojas virtuais em função das lojas convencionais e identificar qual o tipo de pagamento preferido pelos consumidores para efetuar compras em lojas virtuais, tendo estes objetivos pois podemos verificar quais as 3 principais categorias que os consumidores mais deram importância, tendo sido em cada dessas categorias descrito quais os aspectos que os consumidores tinham em consideração em relação à compra de lojas convencionais. Foi também identificado qual o tipo de pagamento preferido pelos consumidores.

## **5.2. Contributos para a comunidade científica e empresarial**

A principal contribuição deste trabalho para a comunidade científica e empresarial passa por terem sido retiradas na ótica do consumidor quais os fatores que o mesmo dá mais importância no momento da compra. A partir deste estudo é possível uma empresa se focar nestes dados de modo a aumentar o seu número de vendas *online*, dando uma abordagem diferente aos itens acima descritos.

### **5.3. Limitações do estudo**

A principal limitação deste estudo depara-se com o tamanho da amostra, constituída apenas por 191 inquiridos, o que não nos pode assim levar a fazer generalizações a partir dos resultados obtidos.

De referir ainda que este estudo foi realizado num contexto académico, numa universidade localizada em Lisboa, sendo os inquiridos principalmente residentes no distrito de Lisboa.

### **5.4. Propostas de investigação futura**

Para futuros trabalhos apresentam-se as seguintes propostas:

- Efetuar este estudo em mais regiões do país, alargando o número de inquiridos.
- Incluir mais fatores de estudo como: fidelidade dos consumidores às suas lojas e se os consumidores de lojas físicas estão dispostos a alterar os seus hábitos de consumo para lojas virtuais.
- Comparar os resultados do estudo entre regiões do interior com resultados do Litoral.
- Comparar os resultados obtido com uma nova pesquisa com os mesmos inquiridos, após a pandemia pela qual estamos a passar.



## Bibliografia

- “ACEPI - Associação Economia Digital.” ACEPI. 2019.  
file:///C:/Users/dscar/Downloads/ACEPI%20-%20Estudo%20da%20Economia%20Digital%20em%20Portugal,%20edi%C3%A7%C3%A3o%202019.pdf (acedido em 8 de Maio de 2020).
- Alturas, B., (2013). Introdução aos Sistemas de Informação Organizacionais. Edições Sílabo, ISBN: 978-972-618-740-0 (página 79)
- Arndt, J. (1967). Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4.
- Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology & Management*, 8(4), 313-330. doi:10.1007/s10799-007-0021-y
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic Service Quality and Value: Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter? *Journal of Service Research*, 16(2), 231–246. <https://doi.org/10.1177/1094670512468294>
- Boateng, R. (2016). Resources, Electronic-Commerce Capabilities and Electronic-Commerce Benefits: Conceptualizing the Links. *Information Technology For Development*, 22(2), 242-264. doi:10.1080/02681102.2014.939606
- Cardoso, R., & Alturas, B., (2019) “Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos consumidores.” *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*,
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2013). Modelling a formative measure of perceived value of the online channel in multi-channel service systems : A multi-sector , cross-country perspective. *Academy of Marketing Annual Conference 2013*, 1–8.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of Online customer satisfaction in China. *International Business Management*, Vol. 6, pp. 168–175. <https://doi.org/10.3923/ibm.2012.168.175>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). Online consumer reviews why do we adopt them? *Academy of Marketing Annual Conference 2013: Marketing Relevance*, 1–13. Retrieved from <http://nrl.northumbria.ac.uk/13142/> ~
- Ferrão, A., & Alturas, B., (2018) “O processo de decisão de compra, e de fidelização, do consumidor online de produtos da indústria da moda: influência dos Social Media e dos “Opinion Makers”.”.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D., (2004) Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18(1), pp. 38-52.
- Hootsuite, e We are social. *Data Reportal*. 2020.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal> (acedido em 20 de Agosto de 2020).

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3) pp. 458–468.74
- Markoff, J., (2005). *What the Dormouse Said*. Viking Press.
- Medeiros, J., & Cruz C., (2006) “Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.” *Teoria e Evidência Econômica*.
- Nagy, A., Kemény, I., Szucs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society and Economy*, 39(1), 141–160. <https://doi.org/10.1556/204.2016.004>
- Pereira, A., & Patrício, T., (2013). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Reynolds, J., & Mofazali, R. (2000). *The complete e-commerce book: design, build, and maintain a successful web-based business*. Cmp Books.
- Rocha, Á., (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374–382. <https://doi.org/10.1108/14684521211241404>
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective* (6 ed.). Prentice Hall.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D., (2018) *Em Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer,.

## Apêndices

### Apêndice A - Questionário



Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

## **Quais os fatores que influenciam os consumidores a fazerem compras de material informático/telecomunicações pela Internet.**

### Inquérito

1-Qual o seu género:

- Masculino
- Feminino

2-Qual a sua faixa etária

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- >55 anos

3-Qual o seu grau de escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

4-Com que frequência utiliza a Internet

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- 2/3 vezes por mês

5-Já alguma vez fez compras numa loja online de equipamentos informáticos / telecomunicações

- Sim
- Não

6 (Dependência com a pergunta 5) - Quais?

	Nenhuma	Semanal	Mensal	Semestral	Anual
Informática					
Telecomunicações					

7 (Dependência com a pergunta 5) - Em relação ao(s) motivo(s) que o leva a efetuar compras nessa(s) loja(s) avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu nível de concordância.

- 7.1 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja é honesta.
- 7.2 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja cumpre o que promete aos clientes.
- 7.3 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja é de confiança.
- 7.4 Baseado na minha experiência no passado, sei que esta loja é fidedigna.
- 7.5 A informação presente nesta loja é relevante para as minhas decisões de compra
- 7.6 Gosto do *layout* do *website* desta loja.
- 7.7 Gosto da combinação de cores do *website* desta loja.
- 7.8 O Website desta loja está bem organizado.
- 7.9 Os produtos são entregues dentro do prazo estipulado.
- 7.10 Os produtos são devidamente bem empacotados e chegam intactos.
- 7.11 Apenas me é pedida a informação pessoal necessária à transação do produto.
- 7.12 A política de privacidade de dados da loja é bem explícita.

8-No momento da compra qual a importância que atribui a cada um dos seguintes fatores:

- 8.1 A informação presente na loja ser completa.
- 8.2 A informação presente na loja ser atual.
- 8.3 A informação presente na loja ser de fácil compreensão.
- 8.4 Tipo de pagamento que a loja disponibiliza.
- 8.5 Sistema de entregas que a loja disponibiliza.
- 8.6 Design do website da loja.
- 8.7 Website da loja ser de fácil utilização.
- 8.8 Preço dos produtos.
- 8.9 Variedade dos Produtos.
- 8.10 Custos de envio.



9-Qual o tipo de pagamento que prefere utilizar para efetuar uma compra?

-PayPall

-Cartão de Crédito

-Transferência bancária

-Outro