

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Determinantes da intenção de compra online dos consumidores**

Pedro Miguel Lopes Branquinho

Mestrado em Gestão

Orientador

Doutor José Campino, Professor Auxiliar

ISCTE Business School

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

novembro, 2022



BUSINESS  
SCHOOL

---

Marketing e Gestão Geral

**Determinantes da intenção de compra online dos consumidores**

Pedro Miguel Lopes Branquinho

Mestrado em Gestão

Orientador

Doutor José Campino, Professor Auxiliar

ISCTE Business School

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

novembro, 2022

## **Agradecimentos**

Não podia deixar passar a conclusão desta etapa sem agradecer a algumas pessoas, pois sem elas certamente não teria chegado até aqui.

Em primeiro lugar agradeço à minha família, particularmente aos meus pais que sempre me apoiaram e motivaram a atingir os meus objetivos.

Um enorme agradecimento ao Professor José Campino, um orientador incrível e sempre disponível para ajudar e motivar. Agradeço o voto de confiança que me deu e tenho a certeza que sem ele não tinha chegado ao fim.

Um agradecimento especial também à Raquel, companheira de todos os momentos. Obrigado pelo apoio e por me motivares a terminar mais uma etapa.

Por último, deixar uma palavra de agradecimento a todos os colegas e amigos que fizeram parte desta aventura.



## Resumo

A elaboração deste estudo procurou identificar as principais variáveis que influenciam a intenção de compra *online* por parte dos consumidores, este que é um canal em constante crescimento. Mais detalhadamente foram analisadas, em termos de relevância para a intenção de compra, a confiança, o design, a proposta de valor, a entrega, a proteção e garantia e por último os métodos de pagamento.

A recolha de dados foi efetuada através de um questionário anónimo disponibilizado *online* e ao qual responderam 182 indivíduos. Este questionário incluiu várias questões que permitiram avaliar o impacto das variáveis indicadas. Os resultados obtidos evidenciaram a relevância da confiança, da proposta de valor e do pagamento para a intenção de compra, sendo que esta foi medida através do valor gasto em compras *online* nos últimos três meses. Os resultados do estudo também demonstraram o diferente impacto das variáveis nos consumidores com idade igual ou inferior a 25 anos em relação aos restantes das faixas etárias superiores. Nestes casos, ficou evidenciado que a proposta de valor tem impacto na intenção de compra dos consumidores mais novos e as diferentes formas de pagamento impactam a intenção das faixas etárias superiores.

Palavras-Chave: E-commerce, Intenção de compra, Comportamento do consumidor

JEL Classification System: M310 - Marketing; M300 – Marketing e Publicidade: Geral

## **Abstract**

The elaboration of this study allowed to identify the main variables that influence consumers online purchase intention. In more detail, they were analyzed for purchase intent, trust, design, value proposition, delivery, protection and guarantee, and finally, payment methods.

Data collection was carried out through an anonymous questionnaire available online with 182 responses. This questionnaire included several questions that made it possible to assess the impact of the indicated variables. The results showed the relevance of trust, value propositions and payment methods for purchase intention, which was measured through the amount spent on online purchases in the last three months. The results also showed the different impact on consumers aged 25 years or less compared to the rest of the older age groups. In these cases, it was evident that the value proposition has an impact on the purchase intention of younger consumers and the different forms of payment impact the intention of older age groups.

Keywords: E-commerce, Purchase intention, Consumer behaviour

JEL Classification System: M310 – Marketing; M300 – Marketing and Advertising: General

## ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	3
2.1. Enquadramento .....	3
2.2. E- commerce.....	4
2.2.1. E-commerce em Portugal .....	6
2.3. Abordagens teóricas do comportamento do consumidor .....	9
2.3.1. Indivíduo Económico .....	11
2.3.2. Perspetiva Psicodinâmica.....	11
2.3.3. Perspetiva Comportamentalista.....	12
2.3.4. Perspetiva Humanista.....	12
2.3.5. Perspetiva Cognitiva .....	13
2.4. Motivações de compra utilitárias e hedónicas.....	14
2.5. Fatores que afetam a intenção de compra <i>online</i> .....	16
2.5.1. Confiança .....	18
2.5.2. Plataforma Online .....	20
2.5.3. Preço/Promoção .....	21
2.5.4. Conveniência.....	22
2.5.5. Segurança e Privacidade.....	23
2.5.6. Meios de Pagamentos.....	24
2.5.7. Método de Envio .....	25
3. DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i> DOS CONSUMIDORES	27
3.1. Objetivos e Metodologia .....	27
3.2. Caracterização da Amostra.....	28
3.3. Estatística Descritiva .....	29
3.4. Hipóteses .....	34
3.5. Variáveis.....	36
3.5.1. Variáveis Predictoras .....	36
3.5.2. Variável Critério.....	37
3.6. Resultados.....	37
4. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	42
4.1. Discussão e Conclusões.....	42
4.2. Implicações Práticas .....	44

4.3. Limitações do Estudo .....	45
4.4. Pesquisas Futuras.....	46
BIBLIOGRAFIA.....	47
ANEXOS.....	56
ANEXO A – Questionário individual sobre a intenção de compra <i>online</i> .....	56
ANEXO B – Média das classificações atribuídas pelos inquiridos.....	60
ANEXO C – Tabela de Correlações.....	61
ANEXO D – Resultados Estatísticos.....	62

## **Índice de Tabelas**

Tabela 3.1 Medidas estatísticas das variáveis de compra online .....	29
Tabela 3.2 Relação entre a idade dos indivíduos e número médio de encomendas online realizadas nos últimos 3 meses.....	31
Tabela 3.3 Eta da relação entre o valor gasto em compras online e o rendimento líquido mensal .....	33
Tabela 3.4 Resumo do modelo .....	38
Tabela 3.5 Valores de colinearidade .....	38
Tabela 3.6 Teste ANOVA.....	39
Tabela 3.7 Coeficientes estatísticos da variável do modelo.....	39

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 2.1. Frequência relativa entre a população que utilizou internet e efetuou compras online.....	7
Gráfico 2.2 Categorias de compras online .....	8
Gráfico 2.3 Vendas online dos principais players em Portugal .....	9
Gráfico 3.1 Relação entre a idade e nº de indivíduos que efetuaram compras online ....	31
Gráfico 3.2 Rendimento mensal por escalão etário.....	32
Gráfico 3.3 Preferências dos indivíduos pelas características dos sites de compra online	34

## **Índice de Figuras**

Figura 2.1. Technology Acceptance Model (TAM).....	17
Figura 2.2. Technology Acceptance Model (TAM) .....	17
Figura 3.1. Modelo de investigação .....	27



# 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia e a internet têm vindo a ser cada vez mais importantes com o passar do tempo. Atualmente assumem uma preponderância de tal forma que impactam o quotidiano, as preferências e os hábitos da população em geral (Hassan *et al.*, 2015). A internet tornou-se assim uma plataforma essencial para o estabelecimento de todo o tipo de relações, entre elas as comerciais (Corbitt *et al.*, 2003).

O *e-commerce* surgiu como um tipo de atividade comercial *online* envolvendo transações individuais utilizando a internet como meio para estas trocas (Hartman *et al.*, 2001). O crescimento da internet e a disseminação em massa de dispositivos que a ela permitem ter acesso, como os *smarthphones* e *tablets*, promoveram alterações no comportamento dos consumidores, nomeadamente na possibilidade e na facilidade em comprar *online* (Madden, *et al.*, 2016). Apesar desta tendência ainda se observam opções bastantes díspares entre consumidores. Se é verdade que o canal *online* tem vindo a ganhar espaço o que é visível não só do lado da procura, mas também do lado da oferta, onde mais empresas e organizações apostam no *online*, também é factual que existem consumidores ainda bastante céticos e que optam pelo canal físico tradicional.

Várias pesquisas têm sido realizadas em torno do comportamento do consumidor e das variáveis que impactam a sua intenção de compra *online*. Zhou, Dai e Zhang (2007) argumentam no seu estudo que o crescimento do comércio *online* tem estimulado uma série de pesquisas com o objetivo de verificar o que atrai e mantém os consumidores, focando-se essencialmente nas suas crenças, pois elas podem influenciar o processo de seleção de compra. Por outro lado, assiste-se por parte das plataformas *online* uma tentativa de otimização indo ao encontro das necessidades dos consumidores. Muitas delas apresentam características próprias e *user-friendly* com o objetivo de captarem e manterem clientes. Mas o que impacta verdadeiramente a intenção de compra *online* dos consumidores? Existirão outras variáveis que tenham impacto, para além da habitual conveniência associada às compras *online*? Estas são algumas das questões a que este trabalho pretende dar resposta.

Dada toda a envolvência e a situação de pandemia que o mundo experienciou, este é um tema que assume uma importância acrescida. Com o início da pandemia de covid-19, muitos foram os consumidores que recorreram ao canal *online* para adquirirem bens que estavam habituados a transacionar presencialmente. Isto fez com que o canal *online* crescesse mais rapidamente e obrigou as empresas a adaptarem-se a esta nova realidade.

Este trabalho é composto numa primeira fase por um breve enquadramento a um nível global sendo de seguida feita uma abordagem sobre o cenário atual do comércio *online* em Portugal e no Mundo.

De seguida apresenta-se uma breve revisão de literatura do tema, com especial foco em estudos anteriores e nas variáveis que têm vindo a ser estudadas no âmbito da intenção de compra *online* como, por exemplo, a conveniência, a confiança, a segurança e os métodos de pagamento. Posteriormente, apresentam-se os dados e os resultados do questionário realizado com o intuito de compreender as variáveis que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores.

Por fim, expõem-se as principais conclusões do estudo, bem como algumas limitações e oportunidades futuras relevantes para aprofundamento do tema, sendo que é bastante expectável que o *e-commerce* continue a assumir relevância nos hábitos de compra dos consumidores.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Enquadramento

O início do ano 2020 ficou marcado por uma enorme crise pandémica, deixando a economia global num contexto de incerteza. Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, foram identificadas várias pessoas com sintomas de pneumonia de origem desconhecida. A sequência do genoma do vírus encontrado mostrou que se tratava de um novo coronavírus, designado por covid-19 (Li *et al.*, 2020). Mais tarde e considerando a iminente ameaça à saúde pública a Organização Mundial da Saúde declarou o covid-19 como uma emergência de saúde pública de âmbito internacional, sendo que até final do ano de 2020 ainda não se tinha desenvolvida nenhuma vacina ou um tratamento eficaz (Li *et al.*, 2020). Atualmente já existem várias vacinas e o processo de vacinação encontra-se em curso.

Alguns autores já se debruçaram sobre o impacto no longo prazo da ocorrência de surtos ou epidemias, como é o caso do estudo elaborado por Ambrus *et al.* (2020) com o objetivo de avaliar o impacto de um surto de cólera num bairro na cidade de Londres. Contudo, ainda poucos estudos abordaram o impacto que a atual pandemia terá no curto prazo. Uma alteração já visível é a transformação digital do local de trabalho, com várias empresas a colocarem os trabalhadores a desempenharem as suas funções a partir de casa (Isaac, 2020), sendo importante para as mesmas efetivarem esta transição da forma mais eficaz e rápida possível, de modo a não comprometerem o seu desempenho (Kim, 2020).

A pandemia também afetou o comportamento e as preferências dos consumidores, transformando assim a estrutura do mercado. Dados recolhidos durante este período indicam que os consumidores estão a optar pelo *e-commerce* em detrimento das compras em lojas físicas (Kim, 2020).

Segundo Gao (2020), a adoção do *e-commerce* de forma generalizada poderá ser um dos novos hábitos, visto que uma das formas de controlar o aumento do número de casos é evitar o contacto direto com os outros. Contudo, se por um lado o atual contexto representa uma enorme oportunidade para o comércio *online*, também é verdade que por outro apresenta um grande desafio para os operadores a nível logístico, quer pela falta de capacidade de resposta, quer pela fraca distribuição que poderão ter nas pequenas cidades ou em locais mais remotos (Gao, 2020). O mesmo autor no seu estudo realizado na China sobre a compra *online* de alimentos no atual contexto, encontra uma relação positiva entre o número de casos divulgados numa região e a compra *online* de alimentos nesse mesmo local, sugerindo que com o aumento do número de casos os consumidores recorrem mais ao canal *online*. Para além disso, encontra também

evidências de que existe uma maior propensão para a compra *online* nas pessoas mais jovens e que habitam em grandes cidades.

Contudo, mesmo tendo em consideração esta aparente transição, é factual que o consumo diminuiu durante a pandemia em algumas categorias de bens e serviços com exceção, por exemplo, dos produtos de higienização pessoal e de limpeza (Neto, 2020). Logicamente nestas categorias encontram-se o álcool gel, as máscaras e desinfetantes. No recente questionário de Freeman (2020) a 304 empresas, 42% afirmam estarem apreensivas com esta queda no consumo que se pode refletir negativamente nas suas receitas. Mesmo perante esta situação a maioria dos gestores dessas empresas tem adotado uma postura de *wait-and-see*, não procurando outras soluções.

Apesar de contextos semelhantes de pandemia terem sido anteriormente estudados por Smith (2007) como uma potencial ameaça para o desempenho das empresas, estamos perante uma realidade que se esperava altamente improvável, mas que, inevitavelmente, veio colocar vários desafios às empresas e aos seus gestores, sendo que muitas estão com uma fraca capacidade de resposta.

## **2.2. E- commerce**

O processo de globalização tem criado desafios e novas oportunidades às empresas que procuram formas de os ultrapassar e de as aproveitar, respetivamente. O avanço das tecnologias de informação fez com que as empresas e os consumidores olhassem para o *e-commerce* como uma oportunidade para as suas necessidades. A maior acessibilidade a *smartphones*, *tablets* ou computadores portáteis veio alterar os hábitos de consumo *online* (Madden *et al.*, 2016). Este movimento tem consolidado a sua posição no panorama global (Albertin, 2001). No ano de 2020, de acordo com o portal alemão Statista, as compras *online* ascenderam a 4.2 triliões de dólares e no ano 2021 registaram um valor de 5.2 triliões de dólares. Para este ano, de 2022, estima-se que este valor atinja os 5.7 triliões de dólares, praticamente o dobro do registado em 2018, período antes da pandemia.

De um modo geral o comércio *online*, ou simplesmente *e-commerce*, pode ser definido como qualquer forma de atividade económica realizada por meio de conexões *online* (Wigand, 1997), em que através dele é possível realizar trocas de informação, transações e acompanhamento de pedidos (Muhannad & Ahmed, 2014). Com relevância e notoriedade acrescidas no atual contexto, os consumidores sentem-se mais atraídos por este modo de

fazerem as suas compras, devido à grande variedade de serviços e produtos que vão ao encontro das suas preferências e necessidades (Singh & Rana, 2018).

O termo é utilizado várias vezes com significados distintos, dependendo por exemplo do indivíduo e da sua formação profissional, do produto ou serviço focal ou do tipo de tecnologia de informação implementada. Logicamente o comércio *online* vai muito para além do mero uso da tecnologia, pois sugere a aplicação contínua da tecnologia de informação do ponto de origem até ao fim, bem como ao longo de toda a cadeia de valor dos processos de negócio conduzidos através da web. Estes processos podem compreender transações de empresas para empresas e, neste caso, estamos perante um modelo B2B (*business to business*), ou transações de empresas para consumidores, representando um modelo B2C (*business to consumer*) (Wigand, 1997).

O termo comércio *online* é descrito na sua generalidade como uma venda de bens ou serviços através da utilização de uma infraestrutura de tecnologia e informação. Segundo Hartman *et al.* (2001) é um tipo de atividade de *e-business* utilizando a internet e através do qual ocorrem transações. Podendo ser descrito de forma genérica como um processo de compra e venda suportado por dispositivos eletrónicos (Kotler, 2002). Para o mesmo autor o e-commerce pode ser dividido nas seguintes 4 categorias:

- B2B (*business to business*) – quando empresas estão envolvidas na transação.
- B2C (*business to consumer*) – a transação ocorre entre uma empresa (vendedor) e um consumidor (comprador).
- C2B (*consumer to business*) – de um lado da transação está o consumidor como vendedor e do outro a empresa como comprador.
- C2C (*consumer to consumer*) – consumidores estão envolvidos na transação.

O e-commerce representa um novo paradigma no mundo empresarial e atualmente é essencial para as empresas em modelos B2B e B2C para que estas consigam não só tornarem-se mais competitivas, mas também atenderem às necessidades cada vez mais específicas dos consumidores (Alam & Yasin, 2010; Muhannad & Ahmed, 2014). De acordo com os mesmos esta melhoria de competitividade pode ter origem em vários fatores, destacando-se a redução de custos, melhoria no atendimento e uma subida do nível geral da qualidade do serviço.

A crescente competitividade no canal *online* tem levado os retalhistas a focarem-se na retenção dos consumidores, de forma a que estes permaneçam fiéis às suas plataformas. Situação que representa uma alteração no foco dos retalhistas que anteriormente tomavam as suas decisões com vista, sobretudo, a induzir e captar novos utilizadores (Kumar & Ayodeji, 2021). Purani *et al.* (2019) afirmam que o custo de aquisição de clientes é bastante superior no

*e-commerce* quando comparado com o retalho tradicional, o que torna a lealdade um fator decisivo.

O objetivo de uma empresa que se dedica ao comércio eletrónico é adquirir clientes assegurando que existe uma taxa de conversão continuamente aceitável (Tran, 2020). Assim, a empresa deve ter o seu foco na forma como pode transformar um visitante do site/plataforma num cliente leal (Vijay *et al.* 2019; Atulkar & Kesari, 2017).

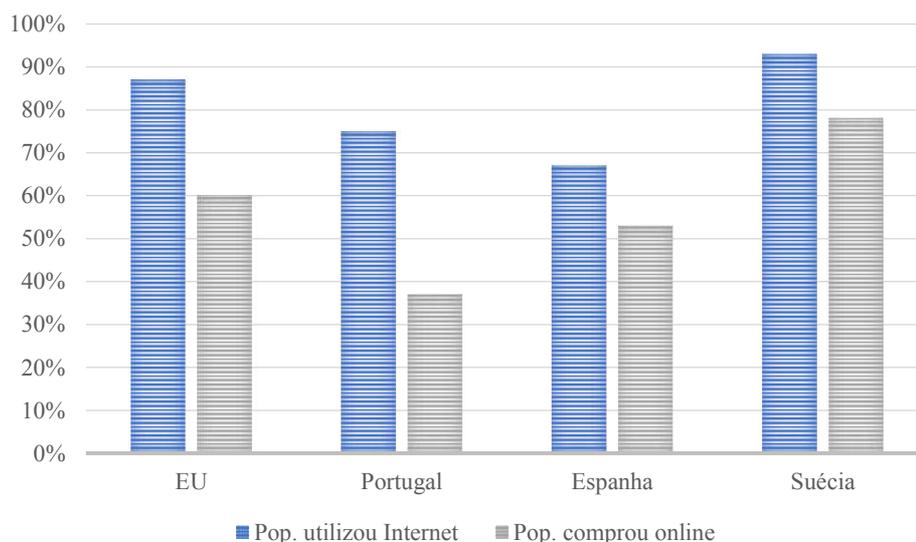
Segundo Niranjnamurthy *et al.*, (2013) apesar das oportunidades e das vantagens criadas esta atividade *online* apresenta também algumas desvantagens, tais como a impossibilidade de experimentação, a necessidade de ligação *online*, o tempo de entrega, os possíveis problemas ao nível da segurança provenientes de esquemas fraudulentos, a necessidade das empresas terem uma estrutura adaptada para a logística inversa e a possível falta de confiança provocada pela inexistência de contacto físico entre vendedor e comprador. Por outro lado, identificam-se inúmeras vantagens quer para as empresas quer para os consumidores. Entre elas destacam-se a poupança de tempo pelo facto de não ser necessário a habitual deslocação à loja, permite também mais facilmente comparar preços e considerar mais opções, existe maior disponibilidade pela inexistência de horários, permite oferecer uma maior customização, não existe a necessidade de ter dinheiro físico, permite a redução de custos nas estruturas físicas, permite uma gestão de stock mais eficiente e também possibilita um maior controlo do tráfego dos clientes através da recolha de dados do site (Niranjnamurthy *et al.*, 2013).

### **2.2.1. E-commerce em Portugal**

O canal *online* tem representado uma oportunidade para as empresas crescerem e para os consumidores adquirirem produtos/serviços por outra via para além da tradicional. Em Portugal, no ano de 2020, os resultados do inquérito à utilização de tecnologias da informação e comunicação nas empresas (Instituto Nacional de Estatística, 2021), mostraram que as vendas *online* representavam 17% do volume total das empresas de comércio com, pelo menos, 10 trabalhadores. Apesar deste número ter representado uma queda face ao ano anterior surge em contraciclo com a tendência dos últimos anos, visto que, por exemplo, se situava em cerca de 20% no ano de 2019. De acordo com o mesmo relatório, apenas 17.1% destas empresas efetuaram vendas *online*. Esta é uma variável que nos últimos anos tem oscilado bastante, não apresentando uma tendência concreta. No ano de 2013 apresentou o valor mais baixo dos últimos anos, 16.5%. Por outro lado, o valor mais elevado registou-se no ano de 2014, com 26.7%.

Apesar do aumento das compras *online* nos últimos anos, os indicadores referentes à percentagem da população portuguesa que utilizou a internet e que comprou *online* em 2018 ainda estão abaixo da média da União Europeia em 12 e 23 pontos percentuais respetivamente, tal como se observa no gráfico 2.1.

**Gráfico 2.1.** Frequência relativa da população que utilizou a internet e efetuou compras *online*



**Fonte:** Adaptado de Deloitte (2019)

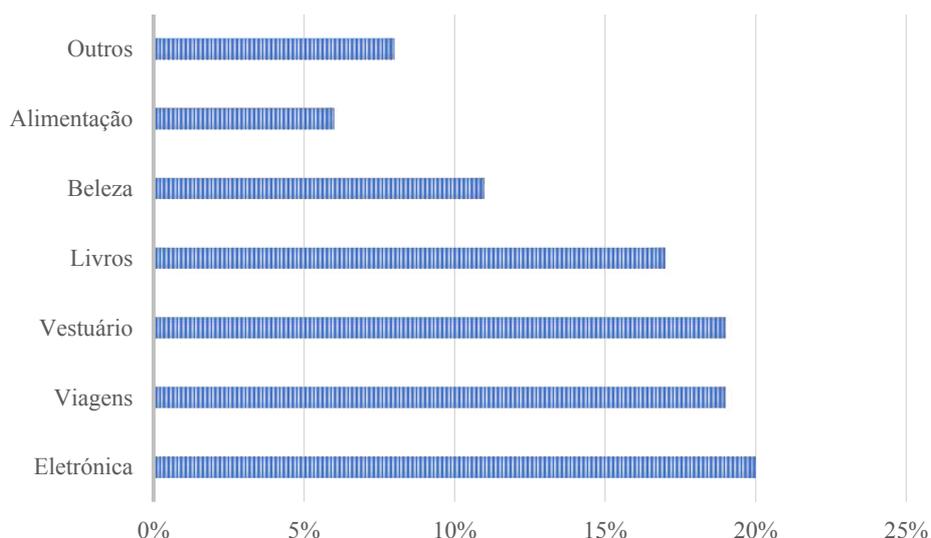
Segundo estes dados apresentados pela Deloitte no seu estudo “Obstáculos legais e concorrenciais ao desenvolvimento do e-commerce em Portugal” (2019), mostra-se que a percentagem da população do país que utilizou a internet e comprou *online* é bastante inferior aos valores observados na Suécia. Contudo, ao compararem-se os valores com os registados em Espanha verifica-se que apesar da percentagem da população que utilizou a internet ser superior em Portugal, os valores referentes a quem comprou *online* são significativamente inferiores. Ou seja, fica afastada uma possível relação positiva entre as variáveis quando se comparam valores entre países, pois nesta perspetiva comparativa uma maior utilização da internet não se traduz necessariamente em mais compras *online*. Existe assim a possibilidade de existirem outros fatores responsáveis por estas diferenças.

Portugal é também o país da UE que apresenta maior proporção de encomendas *online* transfronteiriças, com uma percentagem de 85%, sendo estas maioritariamente provenientes da China, Espanha e Reino Unido. Destacam-se três operadores: Alibaba, Amazon e Ebay que juntos representam 53% das encomendas provenientes do estrangeiro (Deloitte, 2019).

Em relação à caracterização do total de compras *online*, segundo dados de 2016, observa-se através do gráfico 2.2. que a eletrónica, o vestuário e as viagens são as categorias de produtos

mais adquiridas pelos consumidores portugueses. No lado oposto surgem as categorias de beleza e alimentação que em conjunto representam apenas 17% das compras efetuadas. Categorias como os livros e o vestuário ocupam posições intermédias quando comparadas com as restantes (Deloitte, 2019).

**Gráfico 2.2** Categorias de compras *online* da população portuguesa



**Fonte:** Adaptado de Deloitte (2019)

Ainda com base no estudo apresentado pela Deloitte (2019), verifica-se que mais de metade das transações são efetuadas através de referência multibanco. Este valor tão elevado pode dever-se a algumas preocupações quanto à segurança *online*, pois de acordo com o *European Ecommerce Regional Report 2020* (Lone *et al.*, 2020) entre 15% a 20% dos consumidores nacionais não confiam no comércio eletrónico.

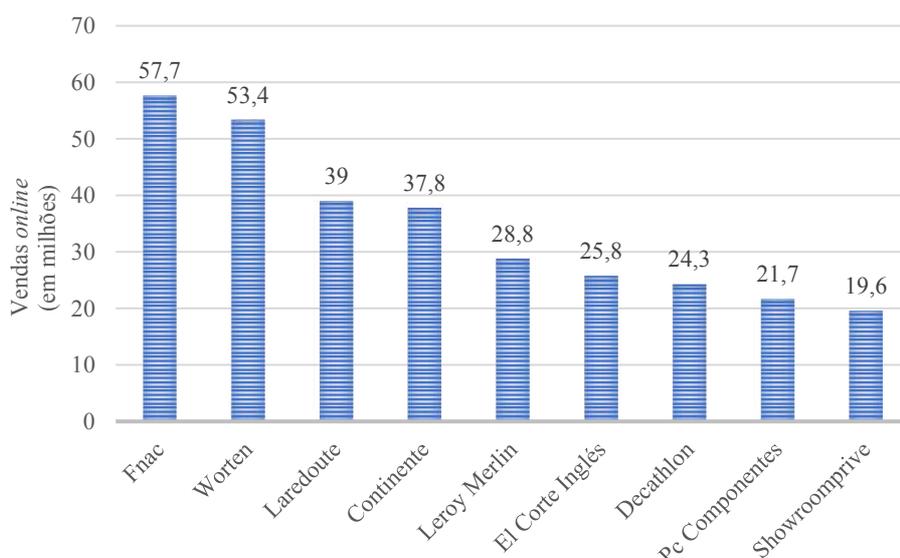
No atual contexto e tendo em conta a crescente tendência das compras *online*, segundo os dados da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição estima-se que as vendas através deste canal tenham atingido cerca de sete mil milhões de euros em 2020, evidenciando um aumento de quase 19% face aos cinco mil e novecentos milhões de euros registados em 2019. Esta tendência de crescimento em território nacional já se vem verificando nos últimos anos, sendo que em 2019 registou-se uma taxa de crescimento na ordem dos 20%, tendo por base os quase cinco mil milhões registados em 2018 (CTT e-Commerce report, 2020).

É fundamental então compreender se este crescimento acentuado está totalmente relacionado com a pandemia ou se existem outros fatores capazes de explicar esta decisão dos consumidores. De acordo com a análise da Deloitte (2019) os consumidores nacionais apontam

como fatores decisivos para a compra *online* os preços mais competitivos, a maior conveniência e a rapidez na entrega.

Em relação aos principais *players* em Portugal e analisando somente os resultados daqueles que têm domínio “.pt”, de acordo com os dados apresentados na Ecommerce News Portugal os 10 principais operadores em 2019 foram os seguintes: Fnac, Worten, Laredoute, Continente, Leroy Merlin, El Corte Inglés, Decathlon, PC Componentes, Jumbo/Auchan e o Showroomprive (Santos, 2020).

**Gráfico 2.3** Vendas *online* dos principais *players* em Portugal



**Fonte:** Ecommerce News Portugal

Observa-se no gráfico 2.3 que a Fnac foi quem mais vendeu *online* com mais de cinquenta e sete milhões de euros em vendas, seguida pela Worten com mais de cinquenta e três milhões. Desde logo se constata a importância que o comércio *online* tem na área da eletrônica. Já no retalho alimentar e de cuidados pessoais o Continente Online ocupa a primeira posição à frente da loja *online* do Auchan, anteriormente denominada por Jumbo. Apesar do El Corte Inglés se apresentar com um valor de vendas superior ao do Auchan, apenas uma pequena parte pertence à categoria de bens alimentares e cuidados pessoais. Na área da bricolagem evidencia-se o resultado alcançado pelo Leroy Merlin, que no ano anterior fechou um processo de fusão com a insígnia AKI.

### **2.3. Abordagens teóricas do comportamento do consumidor**

O comportamento dos consumidores e as suas decisões têm constituído um objeto de estudo para vários autores ao longo do tempo. De acordo com Solomon *et al.* (2006), o comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de processos inerentes ao momento em que

um indivíduo ou vários selecionam, compram ou vendem produtos, serviços, ideias e experiências de modo a satisfazerem as suas necessidades. Para Schiffman e Kanuk (2007), este pode ser definido como o comportamento que o consumidor apresenta na procura de produtos ou serviços, no seu uso e consequente avaliação, tentando satisfazer as suas necessidades.

Os economistas Nicholas Bernoulli, John von Neumann e Oskar Morgenstern foram os primeiros a focarem-se no tema numa perspetiva de utilidade. A teoria apresentada afirma que os consumidores, como indivíduos racionais, fazem as suas escolhas baseadas no *output* das suas decisões e sempre colocando os seus interesses em primeiro lugar (Schiffman & Kanuk, 2007). Por outro lado, estudos mais recentes consideram que existem vários fatores que podem influenciar a decisão dos consumidores nomeadamente no processo de compra de bens e serviços. É neste seguimento que em meados do século XX o papel do marketing moderno ganha bastante relevância na tentativa de influenciar a decisão dos consumidores através de um conjunto de atividades. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Definido pela *American Marketing Association*, o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos capaz de criar, comunicar, entregar e trocar bens e/ou serviços que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Segundo McCarthy (1960), uma estratégia de marketing deve assentar em quatro pilares fundamentais, tradicionalmente denominados como “4 P’s”: Produto, Distribuição, Preço e Promoção. Estas quatro variáveis compõem aquilo que se conhece hoje como *Marketing Mix*. Um dos primeiros autores a apresentar o termo foi Borden (1964), no seu estudo “*The concept of the Marketing Mix*”, no qual identificava 12 elementos: planeamento do produto, preço, *branding*, canal de distribuição, venda, publicidade, promoção, *packaging*, exibição, manutenção, manuseamento e a pesquisa e análise. McCarthy (1964) agrega estas variáveis e define o *Marketing Mix* como uma combinação de fatores orientados para o mercado alvo composto pelos quatro elementos já referidos anteriormente.

Com o digital a ser cada vez mais relevante para empresas e consumidores, outras alterações foram sendo sugeridas, nomeadamente a inclusão de elementos diretamente relacionados com o *website* das empresas, como a credibilidade, o conteúdo e conceito de comunidade (Chaffey, 2000). Por outro lado, existiram argumentos no sentido de adaptar a natureza dos “4 P’s” à realidade digital. Bhatt e Emdad (2001), propuseram um novo carácter dos quatro pilares: o produto com novas opções de customização, a distribuição sem restrições temporais e de lugar, o preço discriminado e customizado, mas ao mesmo tempo com transparência, e a promoção flexível.

No seguimento destas alterações no foco das estratégias de marketing e de forma a compreender os consumidores, o comportamento e a aprendizagem do ser humano têm sido dos principais objetos de estudo da psicologia que ao mesmo tempo procura explicar os próprios comportamentos e as suas alterações (Santos, 2006). Ao longo do tempo vários autores debruçaram-se sobre o comportamento humano, nomeadamente no processo de tomada de decisão apresentando várias abordagens. Com base em diferentes classificações identificam-se 5 abordagens distintas: indivíduo económico, perspectiva psicodinâmica, perspectiva comportamentalista, perspectiva humanista e perspectiva cognitiva (Vilar, 2013).

### **2.3.1. Indivíduo Económico**

Introduzido em meados do século XX (Persky, 1995), o termo indivíduo económico mostra o homem como um ser racional e preocupado apenas com o seu bem-estar. Esta abordagem sugere que o indivíduo apresenta um comportamento racional conhecendo todas as opções disponíveis entre as quais deverá optar por aquela que mais o satisfaz (Shiffman & Kanuk, 2007). Apesar de bastante estudada, é uma abordagem que não pode ser integralmente transferida para a realidade, pois no caso dos consumidores dificilmente conseguem possuir uma informação perfeita de todas as ofertas existentes. Para além disso, as suas decisões acabam por ser influenciadas por fatores intrínsecos, como os valores e as crenças, e também por fatores extrínsecos provenientes, por exemplo, das relações sociais que estabelecem (Simon, 1997).

### **2.3.2. Perspetiva Psicodinâmica**

Introduzida por Sigmund Freud, a perspetiva psicodinâmica defende que o comportamento do indivíduo é baseado em influências biológicas como pensamentos inconscientes e não está sob influência de fatores externos (Stewart, 1994).

Freud (1923) sugere que o lado psíquico, conhecido também como personalidade, de um indivíduo é composto por três elementos: a identidade, o ego e o superego. A identidade é uma componente que acompanha o indivíduo desde o seu nascimento, sendo a parte responsável pelos comportamentos mais primitivos e é sobretudo influenciada pelos desejos e necessidades. Já o ego é responsável por transportar os impulsos primitivos da identidade e ajustá-los à realidade, servindo como um intermediário entre a identidade e o mundo externo. Por último,

o superego é a componente responsável pelo lado moral, fornecendo as bases para se fazerem julgamentos de valores.

### **2.3.3. Perspetiva Comportamentalista**

A lógica comportamentalista vem contrariar uma das teorias mais relevantes na sua época e que foi abordada no ponto anterior. Ao contrário desta, a perspetiva comportamentalista explica o comportamento através de fatores externos e para além disso refere que a mente e os fenómenos mentais, onde se incluem os pensamentos e sentimentos, são na realidade comportamentos ou tendências para se comportar de determinada forma (Braddon-Mitchell, 2005).

Entre os autores mais influentes a estudar esta perspetiva destacam-se Ivan Pavlov, John Watson e Burrhus Skinner (Bray, 2008). O primeiro concentrou os seus estudos no condicionamento clássico, sugerindo que além dos reflexos naturais e inatos que fazem parte do seu leque, o indivíduo também pode passar por processos de aprendizagem que têm como base uma associação entre um estímulo e uma resposta (Almada, 2008). Já o comportamentalismo para Watson consiste em prever a resposta a partir de um estímulo e prever um estímulo a partir de uma resposta. De acordo com Watson (1920), os indivíduos apenas possuem três emoções: a raiva, o medo e o amor, que estão associadas a diferentes estímulos. Na base do comportamento está uma forte relação de causa e efeito, em que os indivíduos respondem constantemente a estímulos externos do meio envolvente.

Por último, Skinner (1973) propõe dois tipos de resposta que explicam o comportamento humano, as respondentes que ocorrem mediante um determinado estímulo e as operantes que ocorrem de forma espontânea. Estas últimas ocorrem sem a existência de um estímulo observável, mas não significa que não exista um. Embora os considere secundários, o autor reconhece a existência de sentimentos e estados de espírito no comportamento do indivíduo.

Mesmo contribuindo para uma melhor e mais adequada compreensão do comportamento do ser humano, o comportamentalismo é responsável apenas por explicar uma parte do mesmo. Esta abordagem não explica a razão de existirem diferentes respostas num grupo de indivíduos que foram expostos ao mesmo estímulo (Stewart, 1994).

### **2.3.4. Perspetiva Humanista**

A perspetiva humanista surgiu no início da década de 1980, como forma de resposta aos modelos tradicionais do comportamento do ser humano (Kerin, 1996). Esta procura

compreender o seu comportamento de um ponto de vista individual, de acordo com a sua consciência subjetiva que pode ser referida como a sua mentalidade e ideais (Stewart, 1994).

De acordo com Stewart (1994), esta abordagem humanista introduz uma nova dimensão que vem explorar as características intrínsecas, focando-se no indivíduo, ao invés de tentar explicar os comportamentos através de estímulos externos. Assinala-se assim uma grande diferença face à abordagem comportamentalista, pois numa perspetiva humanista o processo de tomada de decisão inclui e dá ênfase às necessidades para além dos aspetos que o rodeiam.

### **2.3.5. Perspetiva Cognitiva**

Em meados do século XX a psicologia cognitiva assume-se como a corrente dominante nos estudos comportamentais e explicativos da tomada de decisão. A perspetiva cognitiva deriva em grande parte desta vertente da psicologia. (Cziko, 2000). Ao contrário da perspetiva comportamentalista esta abordagem assenta numa vertente intrapessoal que coloca em causa o poder explicativo das variáveis ambientais sugeridas na abordagem comportamentalista, todavia reconhecendo que o meio envolvente e a própria experiência pessoal dos indivíduos influenciam os processos de tomada de decisão (Stewart, 1994).

Um dos pilares que fez com que a vertente cognitiva ganhasse especial relevância foi o desenvolvimento do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (*Stimulus-Organism-Response*) ou simplesmente S-O-R (Cziko, 2000). Apesar de existirem diferentes ramos da psicologia cognitiva, todos procuram compreender os processos que estão entre os estímulos e as respostas (Kihlstrom, 1987).

O modelo S-O-R afirma que os fatores ambientais e informativos afetam as reações cognitivas e afetivas dos indivíduos, influenciando conseqüentemente o seu comportamento (Granovetter, 1973). No caso de uma experiência de compra *online*, esta pode ser identificada como um estímulo (Samuel *et al.*, 2015), sendo que um organismo pode ser entendido como um estado cognitivo ou afetivo intermediário que liga um estímulo a uma resposta por parte de um indivíduo. Ou seja, o organismo é o envolvimento do indivíduo na relação entre o estímulo e a resposta. Neste exemplo, a resposta trata-se da intenção de compra *online* (Ma, 2021).

Sternberg (1996), identificou um conjunto de fatores determinantes para compreender esta vertente e os respetivos processos intrapessoais, sendo eles: a perceção, a aprendizagem, a memória, o pensamento, a emoção e a motivação.

Assim, apesar de se identificarem diferentes ramos da psicologia cognitiva todos eles têm em comum o facto de procurarem compreender os processos que fazem a ligação entre o estímulo e a resposta (Kihlstrom, 1987).

#### **2.4. Motivações de compra utilitárias e hedónicas**

Um dos primeiros autores a focar-se no estudo das motivações que influenciam a intenção de compra foi Tauber em 1972. Segundo o mesmo, alguns autores sugeriam que a intenção de compra se baseava na natureza do produto, no risco inerente e à infirmação existente quanto a alternativas. Sendo que outros autores justificavam que as intenções de compra variavam consoante a localização, sortido e imagem da loja (Tauber, 1972). Para além disso, a intenção de compra depende fundamentalmente do valor líquido do produto que o retalhista oferece (Childers *et al.*, 2001). Este fator motivacional é transversal às lojas físicas e ao canal *online* (Yang & Lee, 2010).

Um cliente para se tornar fiel a uma determinada plataforma de retalho *online* necessita de alcançar um grau de satisfação que surge quando o retalhista possui um sistema de qualidade adequado com um *mix* de valores. Estes valores referem-se às avaliações da experiência de compra, como o ganho de conveniência resultante das compras *online*. O consumidor acaba por se centrar mais em todo o processo da experiência em detrimento do produto em si (Yang & Lee 2010).

Segundo Ahn *et al.* (2007) o sucesso dos retalhistas *online* depende da qualidade do sistema e do fator motivacional dos consumidores. A qualidade do sistema refere-se ao nível de satisfação do utilizador com os aspetos técnicos e funcionais, como o tempo de resposta, a disponibilidade, a confiabilidade e a adaptabilidade (Delone & Mclean 2003). Já os fatores motivacionais podem ser divididos em utilitários e hedónicos (Hepola *et al.* 2020).

De acordo com Gupta e Kim (2010), o valor para o consumidor é o principal pilar da sua motivação para comprar *online* e tal como referido anteriormente este pode ser dividido em duas categorias: Utilitário e Hedónico. Várias pesquisas têm aprofundado o estudo destes fatores (Park & Há, 2016; Childers *et al.*, 2001). Os valores hedónicos representam as emoções e as experiências provenientes das compras (Overby & Lee, 2006). Por outro lado, os valores utilitários estão relacionados com o nível de satisfação resultante das compras (To *et al.*, 2007).

Do ponto de vista utilitarista podemos encontrar aspetos como a poupança de tempo, maior variedade de oferta, preços mais baixos e facilidade no acesso à informação (Delafrouz, *et al.*,

2011). Para Ndayizigamiye e McArthur (2014) fatores como a conveniência e o conforto levam a uma intenção de compra por parte dos consumidores. Analisando por gênero, os indivíduos do sexo masculino dão primazia ao preço e os do sexo feminino ao tempo poupado (Blas & Mafé, 2006). Apesar de todas as variáveis indicadas, o estudo apresentado por Abyad (2011), mostrou que a confiança é o fator que mais influencia as decisões de compra.

Por outro lado, na perspectiva da motivação hedônica, os consumidores preferem ser estimulados através de emoções, diversão ou de reconhecimento interno (Babin, Darden & Griffin). Para estes, todo o processo de intenção de compra ou de busca de informação é caracterizado por uma necessidade constante de interação social. Para Kim (2001), este tipo de motivação aumenta quando estamos perante plataformas ou sites que estimulam os sentidos dos consumidores, por exemplo através de sons, do visual da página ou de algum tipo de reconhecimento interno.

De acordo com To *et al.* (2007), os valores utilitários e hedônicos são fundamentais para a satisfação dos clientes, contribuindo para a recompra, lealdade e até recomendação por parte do consumidor. O sucesso de um retalhista eletrónico depende da existência de um equilíbrio entre estas duas vertentes que influenciam a motivação dos consumidores. E tal como vários estudos demonstraram são essenciais para a intenção de compra, satisfação e retenção (Kuan, *et al.*, 2008). Liu *et al.*, (2020) também reconhecem que a compra *online* envolve ambos os valores, utilitários e hedônicos. E mesmo considerando que do ponto de vista utilitário os efeitos no comportamento do consumidor cerebral são fixos, existe uma dimensão emocional e sensorial na experiência que pertence à vertente hedónica.

Apesar da existência destas correntes motivacionais distintas, Gupta e Kim (2010) consideram que os valores hedônicos são os principais fatores para a satisfação dos consumidores, levando a que estes não só optem por determinada plataforma, mas também que nela permaneçam. Por outro lado, Szymanski e Hise (2000) indicam que os valores utilitários melhoram a satisfação do cliente, tendo em conta que os consumidores tomam as suas decisões de um ponto de vista racional e focado em determinados objetivos. Deste modo, os consumidores utilitários elaboram as suas decisões em função, por exemplo, da comparação de preços ou com base em avaliações atribuídas ao retalhista *online* (Overby & Lee, 2006). De acordo com os mesmos autores, na perspectiva dos consumidores hedônicos, estes preferem uma solução que vai além do produto em si e que se foca sobretudo na experiência de compra, em que fatores como a estética, valor emocional ou a estimulação são altamente valorizados. Estes também podem ser atraídos por *websites* que se identifiquem e divulguem o seu estilo de vida, ou simplesmente que promovam uma marca do seu agrado (Bridges & Florsheim, 2008).

Através das conclusões retiradas no estudo de Vijay *et al.*, (2019) afirma-se que a experiência de compra *online* é uma combinação entre valores utilitários e hedônicos que influenciam o padrão de consumo.

## **2.5. Fatores que afetam a intenção de compra *online***

Com a entrada na era digital as empresas ofereceram novas opções aos consumidores, entre elas a hipótese de comprarem *online*. Um dos grandes objetivos consiste em tentar compreender o comportamento do consumidor *online*, bem como acompanhar todos os seus movimentos. Este constitui uma fonte de vantagem competitiva para as empresas presentes em mercados *online* (Gatautis *et al.*, 2014).

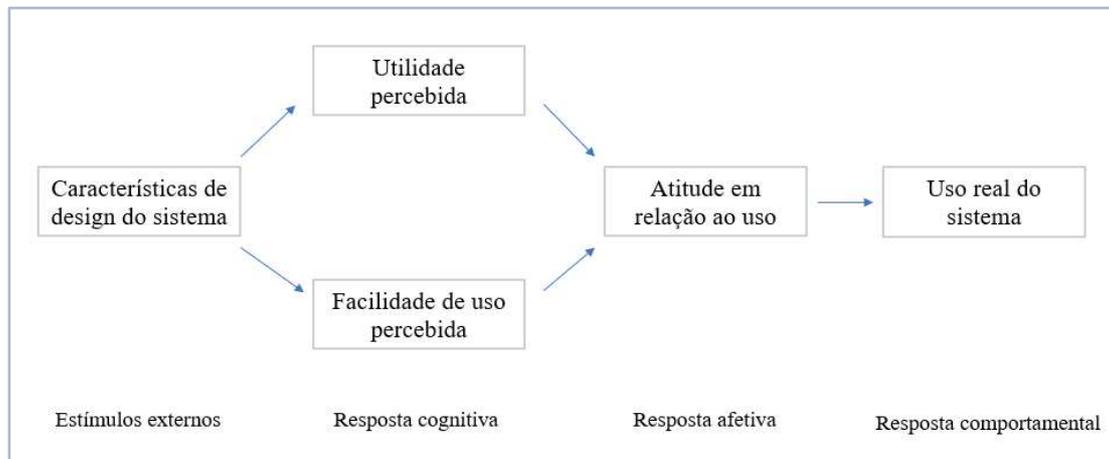
Apesar da maior relevância do *e-commerce*, este não veio ocupar o lugar do comércio tradicional na sua totalidade, mas sim criar uma forma de combinar ambos. Observando o atual contexto é notório que as trocas tradicionais não terminaram desde que as grandes plataformas *online* penetraram em praticamente todas as zonas geográficas (Nadeem *et al.*, 2018). Uma das razões que explica a opção por um destes canais é a forma como as pessoas optam e se adaptam à tecnologia (Schuster *et al.*, 2015; Villa *et al.*, 2018).

Entre as teorias estudadas sobre o tema, encontra-se o *Technology Acceptance Model* (TAM). Introduzido por Davis em 1989, o TAM é um modelo comportamental que aborda as bases onde está assente a adoção das tecnologias de informação e tem como objetivo analisar de que forma as variáveis externas influenciam as atitudes e intenções dos indivíduos (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

O TAM sugere que o comportamento e a intenção de utilizar a tecnologia resultam da combinação de duas variáveis, a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida (Davis, 1989). Associamos a primeira ao grau que cada pessoa acredita que utilizando a tecnologia o seu desempenho irá melhorar e, por sua vez, a facilidade de uso percebida refere-se à crença que o uso da tecnologia reduz o esforço necessário para realizar determinada atividade (Davis, 1989). Estas variáveis têm influência direta na predisposição de recorrer à tecnologia. Para além destas, ainda foi proposta por Davis (1985) uma variável externa denominada por características de design do sistema que surge como antecedente direto da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida.

Ao contrário do esperado inicialmente, Davis (1985) verificou que as características de *design* do sistema, apesar de estarem na esfera de fatores externos, têm uma influência

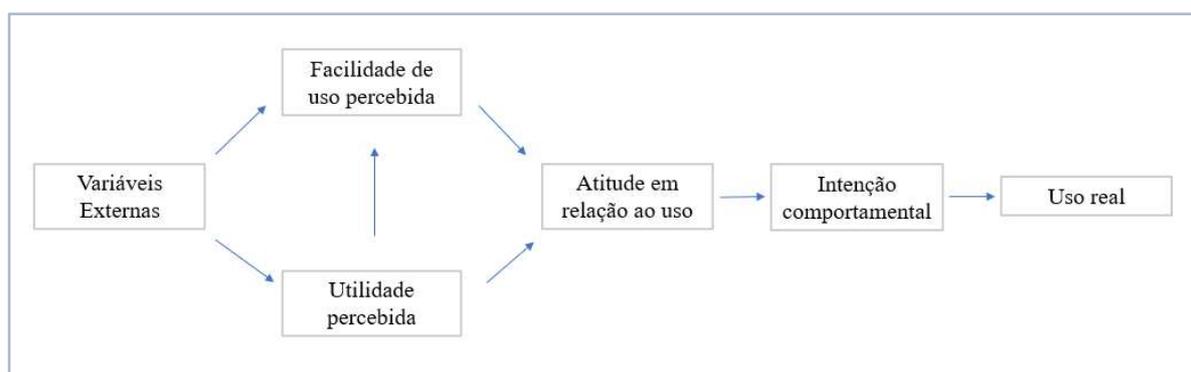
significativa e direta sobre as atitudes e comportamentos. O autor caracterizou esta relação como uma influência não esperada, visto que esta variável se encontrava na categoria de fatores externos.



**Figura 2.1.** Technology Acceptance Model (TAM)

**Fonte:** Adaptado de Davis (1985)

Conforme apresentado na figura 2.1, as características de design do sistema encontram-se na esfera exterior, sendo que estas influenciam a resposta cognitiva dos utilizadores por via da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida. Por sua vez, esta resposta cognitiva influencia a resposta afetiva que posteriormente impacta a resposta comportamental. Segundo Davis (1985), a atitude em relação ao uso pode ser definida como o grau de avaliação afetiva que um indivíduo associa através do uso do sistema designado. Já o uso real do sistema refere-se ao uso real e direto de um sistema por parte de um indivíduo em determinado contexto.



**Figura 2.2.** Technology Acceptance Model Adaptado (TAM)

**Fonte:** Adaptado de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989)

Posteriormente Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), tal como apresentado na figura 2.2, apresentam uma versão diferente do modelo, onde incluem a variável intenção comportamental

e as variáveis externas substituem as características de design do sistema. Um ponto bastante relevante nesta versão é o facto de a utilidade percebida influenciar diretamente a intenção comportamental.

Antes de abordar algumas das variáveis concretas que podem influenciar este processo de intenção de compra, bem como alguns estudos já realizados sobre o tema, é fundamental definir o que é a intenção de compra por parte do consumidor. Esta consiste na probabilidade de um cliente *online* decidir adquirir um determinado produto ou serviço. Numa perspetiva de recompra, esta passa a incluir a probabilidade de continuar a comprar produtos ou serviços na mesma plataforma *online* (Anderson *et al.*, 2014). Segundo o mesmo autor um dos principais fatores que influenciam este processo é a confiança.

Foram já bastantes os autores que estudaram as variáveis que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Valarezo *et al.* (2018) estudaram o impacto de variáveis como a educação, competências técnicas ao nível do uso de computadores e internet, confiança e rendimento disponível. Já os estudos feitos por Panda e Swar (2013), tentaram aferir a influência de fatores como a ansiedade, facilidade de uso, utilidade e preço no comportamento do consumidor indiano no retalho *online*. Nesse estudo o fator ansiedade foi considerado o mais relevante, visto que os jovens são quem tem uma maior afinidade com este tipo de tecnologias optando assim por esta via.

Geraldo e Mainardes (2017) no seu estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compra *online* dos consumidores, aferiram o impacto das variáveis, loja virtual, conveniência, confiança e promoção. Em relação à conveniência, a mesma foi identificada como um elemento motivacional que influencia a preferência pelo canal *online* nos estudos de Choudhury e Karahanna (2008) e de Rohm e Swaminathan (2004).

No seguimento dos estudos realizados anteriormente, de seguida introduz-se o possível impacto na intenção de compra *online* das seguintes variáveis: confiança, plataforma online, preço/promoção, conveniência, meios de pagamento, segurança e privacidade e o método de envio. Estas vão ser abordadas individualmente nos próximos pontos.

### **2.5.1. Confiança**

A confiança é essencial em qualquer tipo de troca comercial, pois estamos perante trocas de informação. A sua ausência pode originar sentimentos de incerteza e de falta de controlo que acabam por prejudicar transações presentes e futuras, potenciando situações de oportunismo (Hoffman, Novak & Peralta, 1999).

A confiança pode ser definida como um sentimento ou uma crença de que um indivíduo não irá trair outro (Baier, 1986). Apesar de poder ser tida em conta de ambas as partes, ou seja, do lado do consumidor e do lado do retalhista, o presente trabalho debruça-se sobretudo na confiança vista do lado do consumidor.

Apesar das novas oportunidades e do sucesso cada vez maior do *e-commerce*, este ainda tem associado um certo grau de risco. O facto de nem sempre se saber quem está do outro lado traduz-se num maior grau de incerteza face às tradicionais compras em ambiente de loja (Lee & Turban, 2001). Esta situação ainda se torna mais relevante quando estamos perante formatos C2C (*consumer to consumer*), onde habitualmente o grau de incerteza é superior.

A importância da confiança tem sido amplamente abordada em diversos estudos. De acordo com Pavlou *et al.* (2007) a confiança é um pilar fundamental nas transações *online*, porque através dela conseguimos ultrapassar a incerteza, mitigar o efeito negativo da informação assimétrica e da possibilidade de encontrar um comportamento oportunista. Esta representa a perceção do consumidor em como o retalhista irá efetuar a transação de forma ética, capaz e eficiente (Pavlou *et al.*, 2007). Elevados índices de confiança traduzem-se em *feelings* positivos que aumentam a probabilidade da intenção de compra do consumidor. Caso contrário, se não existir confiança o processo de transação é interrompido e como resultado o consumidor pode nunca mais vir a recorrer a esse retalhista. (Hoffman *et al.* 1999). Estes casos normalmente originam a criação de um sentimento de não confiança face a determinados retalhistas *online* que não agem de forma ética (Gefen *et al.* 2003).

De acordo com Giddens (1984), o contexto social e as comunidades têm um enorme impacto na opinião dos consumidores sobre o *e-commerce*, através de conselhos ou simplesmente experiências passadas. Esta relação, de acordo com o autor, caracteriza-se por um movimento bidirecional, onde tanto a sociedade como o indivíduo se podem influenciar mutuamente de forma positiva ou negativa. A recolha e a avaliação da informação são duas etapas críticas no processo de criação de confiança. Para este processo muito contribui a *media* que através de notícias ou informações pode influenciar a perceção do consumidor quanto à confiança no retalhista. Contudo, e caso haja possibilidade, o consumidor pode reforçar o sentimento de confiança deslocando-se a uma loja física e construir a sua própria perceção em termos de confiança (Paakki, 2004).

Outro interveniente no processo de criação de confiança podem ser as terceiras partes, que de alguma forma são responsáveis por certificar ou dar uma opinião favorável dos retalhistas. Ou seja, o consumidor acaba por criar um sentimento de confiança com o retalhista, devido a uma recomendação que funciona praticamente como uma parceria (Paakki, 2004). É neste

seguimento que surge o *electronic word-of-mouth* que pode ser definido como uma afirmação positiva ou negativa feita por clientes ou ex-clientes sobre um determinado produto ou serviço e que é disponibilizada *online* para outras pessoas (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Segundo Goldsmith (2006) os sites de avaliação ou recomendação, os fóruns de discussão e as redes sociais são as plataformas mais utilizadas para expressar estas opiniões. No estudo de Lou e Zhong (2015), as opiniões fornecidas por outros utilizadores têm uma preponderância decisiva no processo de tomada decisão dos consumidores, neste caso, em optarem por um determinado destino turístico.

Tan (2000) demonstra o papel chave da confiança, quando afirma mesmo que os consumidores só optam pelo comércio *online* depois de alcançarem um elevado nível de confiança.

### **2.5.2. Plataforma Online**

No comércio *online* a interação entre o consumidor e o retalhista acontece maioritariamente através da plataforma *online* que este último disponibiliza. Por exemplo, o catálogo de produtos disponíveis, o apoio técnico e o serviço pós-venda, encontram-se nessa plataforma (Joia & Oliveira, 2008). Assim, torna-se claro que a plataforma *online* é o rosto do retalhista e que é através dela que transmite ao consumidor o que pretende.

O *design* do site *online* deve ser constantemente atualizado e ajustado, de forma a ir ao encontro das expectativas e necessidades dos utilizadores, sendo que as preferências individuais no que diz respeito à estética e funcionalidades variam entre estes (Napitupulu & Kartavianus, 2014).

Numa realidade em que os dados móveis permitem aceder a toda a informação independentemente do local, as adaptações a todos os dispositivos móveis tornam-se especialmente importantes. Lu e Rastrick (2014) através dos seus estudos mostraram que a interface de navegação tem um forte impacto na perceção da facilidade de uso da plataforma. Além disso, os mesmos autores afirmam que o acesso a uma informação precisa e relevante, juntamente com uma navegação clara e eficiente, facilita o acesso e a utilização dos consumidores. Este último ponto é relevante na medida em que contribui para a intenção do consumidor recorrer ao canal *online*.

Dada a enorme presença das plataformas *online* muitas compras podem surgir por impulso. Segundo Piron (1991), estas podem ser definidas como compras não planeadas e decididas no momento, resultantes de uma exposição a um estímulo. Este impulso pode ser desencadeado

por fatores intrínsecos e extrínsecos. Adelaar *et al.* (2003) afirmam no seu estudo, onde utilizam como fundamento o paradigma *stimulus-organism-response* (S-O-R), que as características ambientais atuam como estímulos, afetando as reações cognitivas e afetivas de um indivíduo e conseqüentemente o seu comportamento. A qualidade do *site*, a facilidade de navegação e as características visuais são alguns dos fatores apontados por Parboteeah *et al.*, (2009) que influenciam a decisão dos consumidores.

Szymanski e Hise (2000) afirmam que também a performance do *website* influencia a decisão dos consumidores, sendo que as falhas e interrupções provocam uma má experiência (Collier & Bienstock, 2006). Para Bauer *et al.* (2006) a qualidade do sistema influencia positivamente a satisfação.

### **2.5.3. Preço/Promoção**

Entre os fatores que habitualmente surgem como os principais influenciadores do comportamento do consumidor está o preço. Segundo Haque *et al.* (2011), este é um dos elementos que afeta a decisão dos consumidores quando fazem compras *online*. Quanto mais competitivos forem os preços apresentados e mais reduzidos forem os custos de procura, maior será o incentivo para que o consumidor efetue uma compra *online* (Harn *et al.*, 2006). Desta forma, a maioria das lojas apresenta uma estratégia *online* assente em promoções ou indicação de preços baixos com o objetivo de conseguir captar a atenção dos clientes (Lee & Kacen, 2008).

Através da quantidade de informação disponível *online*, os preços tornam-se variáveis identificáveis e comparáveis, facilitando assim a opção de compra dos consumidores na internet, onde têm acesso a várias ofertas (Laudon & Traver, 2008). Os consumidores *online* estão assim mais bem informados (Hoffman & Novak, 1997) e mais conscientes perante o preço (Nikhashemi *et al.*, 2011), em comparação com os consumidores tradicionais que optem pelas lojas físicas.

Para além das promoções tradicionais, a customização é considerada um dos fatores fundamentais para melhorar a eficácia das promoções. O desenvolvimento da tecnologia criou oportunidades para as empresas no sentido de estas entregarem a cada cliente as promoções mais indicadas tendo em conta o seu perfil (Zhang & Wedel, 2009). A natureza das plataformas *online* torna este canal ideal para campanhas de marketing personalizado. Contudo, também nas grandes superfícies tradicionais cada vez mais se assiste a promoções personalizadas que são criadas através dos programas de fidelização, como é o exemplo do cartão de cliente. Estes

permitem uma recolha de dados e conseqüentemente traçar perfis e hábitos, permitindo às empresas fazerem uma comunicação direta com o público-alvo (Toledo *et al.*, 2006).

A comunicação personalizada tem impacto na decisão de compra do consumidor, pois este vê uma oportunidade de reduzir tempo e esforço na pesquisa de determinado produto ou serviço (Sorina-Raula *et al.*, 2012). Um exemplo apresentado por Zhang e Wedel (2009) é o facto de os retalhistas utilizarem as leituras destes dados de cartão para darem conhecimento de determinada campanha ou oferecerem um cupão de desconto numa determinada marca/artigo que o cliente consome regularmente. Para além deste exemplo, os autores concluem que mesmo com esta estratégia cada vez mais presente nas lojas tradicionais, as promoções personalizadas são mais lucrativas nas plataformas *online*.

Também de acordo com Froloff (1992) a variável promoção tem um impacto bastante relevante no processo cognitivo, influenciando de forma direta a escolha do consumidor.

#### **2.5.4. Conveniência**

A compra de produtos ou serviços *online* tem vindo a ganhar especial relevância por uma questão de conveniência, ou seja, os consumidores podem adquirir o que pretendem em praticamente qualquer lugar sem se deslocarem (Izquierdo-Yusta & Schultz, 2011). Para os mesmos autores um indivíduo para utilizar e sobretudo aceitar uma determinada tecnologia tem obrigatoriamente de reconhecer a vantagem e a utilidade da mesma face aos ambientes mais tradicionais. No comércio *online* uma destas vantagens é a conveniência.

De acordo com o estudo realizado por Li (2015) a variável preço tem perdido alguma relevância. Exemplo disso é a crescente utilização das denominadas empresas plataforma, como a Uber Eats ou a Glovo, em que os clientes registados estão dispostos a pagar um preço mais elevado de modo a receberem as suas compras em casa.

A conveniência é uma variável determinante para compreender o comportamento dos consumidores. Esta pode ser definida pelo tempo, energia e dinheiro necessários para ultrapassar o tempo e espaço requeridos para obter um determinado bem ou serviço (Kelley, 1958).

Alguns estudos, como o de Lim e Cham (2015), apresentaram conclusões no sentido de que os consumidores durante o processo de compra dão preferência ao fator conveniência face ao preço. Este *trade-off* entre conveniência e preço evidencia a importância dos “*non-monetary prices*” identificados por Zeithaml (1988). Estes consistem no tempo, energia e esforço

despendidos numa determinada compra. Para Brown *et al.* (1992) a conveniência pode ser sucintamente definida como uma redução destes custos.

A experiência de compra *online* oferece ao cliente um ambiente totalmente diferente da compra em loja, mesmo tratando-se de igual produto (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Contudo, apesar da experiência em loja não ser o único fator decisivo este pode ser fundamental pelo recurso ao canal *online*. Wolfenbarger e Gilly (2003) evidenciaram na sua pesquisa que os consumidores que optam por realizar compras em casa recorrendo à internet, eliminam o descontentamento com vendedores, filas ou dificuldade em estacionar, mostrando assim a importância do fator comodidade caracterizado pela redução de tempo e esforço (Bednarz & Ponder, 2010). De acordo com os mesmos autores, os consumidores estão dispostos a deixar de receber de imediato o produto, contrastando com o que acontece no comércio tradicional em que se deslocam às superfícies para ficarem de imediato com o produto na sua posse. Ou seja, em troca de uma maior conveniência os consumidores abdicam da posse imediata do produto (Panda & Swar, 2013).

#### **2.5.5. Segurança e Privacidade**

O surgimento das tecnologias de informação apesar dos reconhecidos méritos, tem despoletado algumas questões quanto à sua utilização. No *e-commerce* são várias as ocasiões que os consumidores têm de disponibilizar os seus dados para efetuarem o processo de compra.

A segurança pode ser definida como a proteção de dados contra a divulgação acidental ou intencional a pessoas não autorizadas, bem como modificação e destruição não autorizadas. Já a privacidade refere-se aos direitos de um indivíduo determinar por si próprio quando, como e até que ponto as informações sobre si devem ser transmitidas a outros (Grandinetti, 1996).

Tem existido um investimento para a adoção de métodos seguros de troca de dados através da internet. Uma das principais áreas de preocupação tem sido precisamente o *e-commerce*, onde os consumidores necessitam de se sentirem seguros aquando da partilha dos seus dados. Esta tem sido uma das principais barreiras para a aceitação do *e-commerce*, combatida sobretudo pelos algoritmos de encriptação (Crowe, 1999). Mesmo com o avançar dos tempos e da tecnologia ainda existe alguma relutância por parte dos consumidores.

As empresas precisam de estabelecer uma relação de confiança com os consumidores de forma a potenciarem o *e-commerce*. Outra barreira trata-se da consciência que os consumidores têm em relação à monitorização e recolha de dados que acontece através da internet (Reda, 1996).

De acordo com o estudo desenvolvido por Udo (2001), a grande maioria das pessoas concordam que as precauções de segurança e privacidade são insuficientes, não se sentindo seguras em disponibilizar dados sobre si. Desta forma, não irão comprar num determinado site se este não assegurar que as informações do seu cartão estejam seguras (Bauer *et al.*, 2006).

### **2.5.6. Meios de Pagamentos**

O avanço nas tecnologias de informação permitiu que o pagamento associado às transações de bens e serviços fosse possível sem a necessidade de dinheiro físico (Yokumah *et al.*, 2017). De acordo com os mesmos autores os meios de pagamento eletrônicos vieram trazer benefícios para as organizações, economias e para o desenvolvimento do *e-commerce*. Contudo, os consumidores continuam com algumas restrições e impedimentos quanto a estes sistemas de pagamento *online* e por isso os retalhistas continuam a dar várias opções de pagamento, não só eletrônicos, mas também em dinheiro no ato da entrega (Anjum & Chai, 2020).

O processo de pagamento eletrónico pode ser definido como uma transferência eletrónica de um valor monetário para fins de pagamento de determinado produto ou serviço. Este ocorre entre pagadores e beneficiários por meio de um sistema digital que permite aos consumidores terem acesso e gerirem remotamente as suas contas bancárias e transações realizadas em determinada rede eletrónica (Teoh *et al.*, 2013). Identificam-se várias formas de pagamento eletrónico como pagamentos com cartão de crédito e transferências *online* (Gholami *et al.*, 2010).

Identificam-se vários benefícios do método de pagamento eletrónico como um alto nível de conveniência, flexibilidade, universalidade e uma redução dos riscos associados ao transporte de dinheiro, como os furtos. Contudo, este tipo de pagamento incorre também em custos indiretos para os clientes, nomeadamente se existirem algumas taxas associadas às transferências e à utilização do cartão de débito (Gholami *et al.*, 2010).

De acordo com Chou (2004), a perceção destes benefícios tem-se apresentado como um ponto fundamental para a aceitação deste tipo de pagamentos. Um dos exemplos que se pode retirar é o resultado do estudo de Liao e Yang (2020), que evidenciou uma maior preferência pelo pagamento eletrónico, nomeadamente devido a um maior grau de conveniência.

A perceção sobre os pagamentos eletrónicos foi considerada um fator significativo, capaz de explicar a sua utilização ou não utilização nas compras *online* (Teoh *et al.*, 2013). De acordo com o estudo elaborado por Anjum e Chai (2020) a falta de conhecimento técnico nestas

atividades *online* aliado ao receio de partilhar dados bancários explicam a preferência pelo pagamento no ato da entrega.

Para Anjum e Chai (2020), os inibidores para a utilização dos meios de pagamento eletrónico são a falta de conhecimento técnico nesta área e o medo de partilhar informações referentes aos cartões de crédito/débito. Estes fatores levam os retalhistas a manterem a opção de pagamento no ato da entrega na tentativa de não perderem clientes (Gupta, 2017). Este é um ponto que ainda prejudica a indústria do comércio *online*. Do lado do consumidor reflete-se numa baixa taxa de penetração e do lado do retalhista resulta num acréscimo de custos ou em processos mais demorados, como é o caso do pagamento no momento da entrega (Gupta, 2017).

### **2.5.7. Método de Envio**

Com a evolução atual do comércio *online* os retalhistas estão a desenvolver e a redesenhar as suas redes de distribuição (Bell *et al.*, 2014). Para Yasdanparast *et al.*, (2010) o desenvolvimento das plataformas logísticas com vista à sua otimização é fundamental para manter e desenvolver uma vantagem competitiva. Para além disso, é fulcral o retalhista entender as necessidades dos consumidores bem como o que mais valorizam, para que consiga entregar o maior valor possível criando altos níveis de satisfação (Ricker & Kalakota, 1999).

Se até à data um dos principais pilares capazes de definir o sucesso ou insucesso de uma loja seria a sua localização, com a opção de comprar *online* este passa a ser um fator menos relevante (Turhan *et al.*, 2013). Contudo, o modelo de negócio *online* trouxe outros fatores capazes de influenciar e determinar as escolhas dos consumidores no universo das compras *online*. Entre eles está o método de envio e tudo o que ele envolve, como a entrega e as despesas de envio. Mentzet *et al.*, (1989), expressaram que o processo de distribuição física deve ser pensado e totalmente integrado nas necessidades do cliente, de forma a corresponder às suas necessidades.

Em relação à entrega existem vários pontos que podem ser considerados para influenciar as escolhas e a satisfação dos consumidores. Desde logo, através do estudo de Holloway e Beatty (2008) se percebe a importância do processo de entrega. Os autores afirmam que mais de 60% das queixas estão relacionadas com problemas na entrega, nomeadamente no seu incumprimento ou no seu atraso.

Rao *et al.*, (2011), afirmam no seu estudo que o preço e qualidade da distribuição estão positivamente relacionados com a satisfação do cliente. Já Vaidyanathan e Devaraj (2008) concluem que a pontualidade na entrega tem um impacto mais significativo do que o próprio

pedido em si. Para além disso, existem outros fatores que têm bastante influência na decisão dos consumidores em optarem numa primeira fase pela compra *online* e depois desta opção tomada escolherem entre os vários retalhistas. Segundo o estudo de Innis e LaLonde (1994), os autores sugerem que a data de envio e a data de entrega esperada são as informações mais importantes que uma empresa pode disponibilizar.

Para Heim e Sinha (2001) os três pilares que estão na base das compras *online* são: a conveniência, o tempo e a entrega. No caso de o tempo de entrega ser bastante longo, o consumidor irá demorar demasiado tempo até ter o produto na sua posse, o que pode levar a que o sentimento de conveniência seja bastante diminuído e assim impactar negativamente a sua vontade de comprar *online* novamente.

Quanto às despesas de envio, estas variam de retalhista para retalhista e das várias combinações entre o valor total da compra e dos prazos de entrega (Li & Dinlersoz, 2012). Do lado dos retalhistas, estes podem incorporar o custo extra da entrega de duas formas, ou colocam uma taxa obrigatória para o envio, ou cobram um preço total combinado que inclui o preço dos produtos e a taxa de envio (Lee *et al.*, 2014). Vários estudos já se debruçaram sobre esta temática dos custos de envio. Segundo Schindler *et al.*, (2005) existem consumidores que as consideram injustas, portanto, são mais sensíveis a este tipo de taxas, preferindo outras opções com entregas grátis. Por outro lado, existem consumidores que compreendem este custo extra apresentando uma menor sensibilidade à sua existência. Apesar desta diferença entre consumidores, Smith e Brynjolfsson (2001), sugerem que os clientes têm o dobro da sensibilidade a mudanças na taxa de envio do que a alterações de preço nos produtos. Lewis (2006) afirma que a entrega grátis ou uma entrega em que o custo do envio já esteja incorporado no preço total pode alterar o comportamento dos consumidores, levando a que estes efetuem pedidos com mais frequência. Contudo, este aumento do número de pedidos leva a que o valor da cesta média por pedido seja menor. Assim, quer o custo do envio, quer os moldes do processo de entrega podem influenciar as decisões dos consumidores.

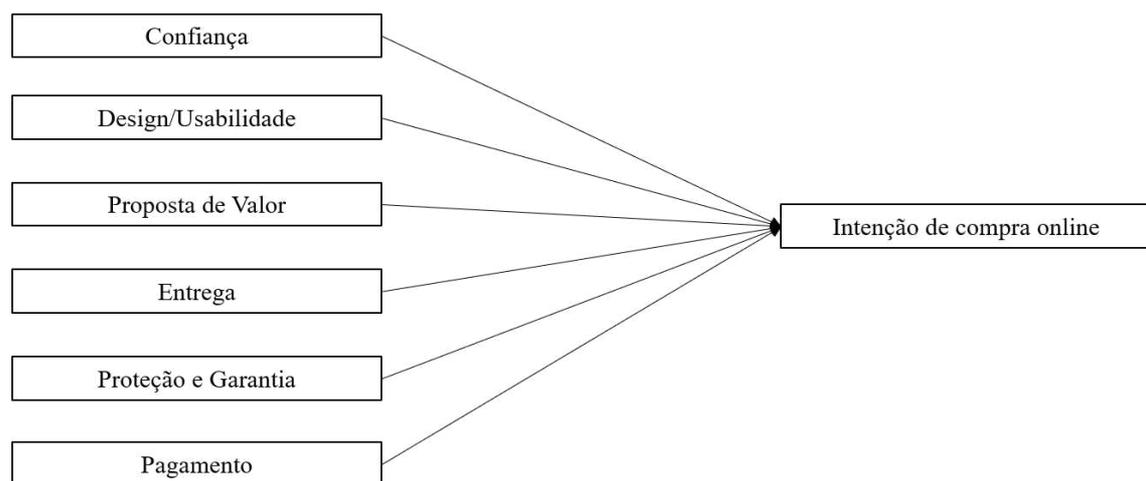
### 3. DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA *ONLINE* DOS CONSUMIDORES

#### 3.1. Objetivos e Metodologia

No seguimento da revisão de literatura apresentada nos pontos anteriores o principal objetivo deste trabalho é aferir as principais determinantes que influenciam a intenção de compra *online* por parte dos consumidores, bem como a relevância de cada uma delas no processo de tomada de decisão. Numa ótica secundária, também se procura identificar os principais *sites* de compras *online* utilizados pelos consumidores e aferir o impacto da atual pandemia de covid-19 nos hábitos de consumo, nomeadamente se esta situação levou a uma maior utilização do canal *online*.

Para tal, utilizou-se um método quantitativo onde se analisam os dados que foram recolhidos através da elaboração de um questionário, composto essencialmente por questões de resposta fechada recorrendo a uma escala de Likert de 1 a 5. De realçar que a amostra foi obtida por acessibilidade e conveniência.

Em relação ao principal objetivo do trabalho, apresenta-se na figura 3.1. o modelo de investigação onde estão representadas as variáveis em estudo para o impacto na intenção de compra *online*.



**Figura 3.1.** Modelo de investigação

## 3.2. Caracterização da Amostra

Para a recolha de dados realizou-se um questionário que esteve disponível *online* durante três meses, entre outubro e dezembro de 2021, sendo composto maioritariamente por questões relativas às determinantes que integram o modelo que irá ser apresentado e também por outras que permitem caracterizar a amostra de um ponto de vista sociodemográfico e de preferências.

A amostra é composta por 182 indivíduos, 110 do sexo feminino (60.4%) e 72 do masculino (39.6%). Em relação às idades e tendo em conta os escalões apresentados quase 90% dos indivíduos tem entre 18 e 35 anos, estando repartidos nos escalões de 18 a 25 anos (48.4%) e 26 a 35 anos (41.2%). A maioria dos inquiridos tem formação ao nível do ensino superior, 36.8% apresentam licenciatura, 39.6% possuem mestrado e apenas um indivíduo apresenta doutoramento. Contudo, também existe um número ainda considerável que apresenta apenas o ensino secundário (21.4%). No que diz respeito à situação profissional, 67% encontra-se a trabalhar por conta de outrem e cerca de 26% é estudante. Dos 182 participantes, apenas 9 trabalham por conta própria. Nos dados referentes ao rendimento líquido a grande maioria situa-se nos 3 primeiros patamares, divididos da seguinte forma: 24.2% entre 0 e 500 euros, 34.6% no patamar seguinte de 501 a 1000 euros e cerca de 32% no terceiro de 1001 a 1500 euros. Nos restantes a representatividade é bastante menor, sendo que 6.6% auferem entre 1501 e 2000 euros, cerca de 2% entre 2001 e 2500 e apenas um dos inquiridos se situa no último patamar com um rendimento líquido superior a 3000 euros.

Em relação ao local de residência colocou-se a resposta em aberto de modo a agrupar as freguesias/concelhos à posteriori. Desta forma, decidiu-se fazer a divisão entre interior e litoral sendo que 34% dos inquiridos residem no interior e os restantes 66% residem no litoral o que representa em termos absolutos 62 e 120 indivíduos, respetivamente.

Em relação à utilização da internet praticamente todos os participantes afirmam utilizá-la com frequência, bem como durante esse ato acabam por visitar sites de compras *online*, sendo que mais de 80% afirma ter comprado *online* nos últimos 3 meses. Uma parte também superior a 80% afirmou que recorreu com mais frequência ao canal *online* tendo em consideração a atual situação pandémica. Este é um ponto em que também se procurava chegar a uma conclusão concreta, pois com a situação de pandemia era notório quer pelo feedback dos consumidores quer por parte das empresas que operam neste canal que este tinha visto o seu crescimento acelerado. Os dados recolhidos comprovam esta teoria.

Os sites mais visitados ou preferidos dos inquiridos são sobretudo de vestuário e tecnologia, contudo importa realçar que apenas 155 dos 182 participantes responderam a esta questão. No primeiro lugar surge a Zara, referida em 29% das respostas, seguida da Amazon (28%), a Worten (12%), Fnac (11%), Mango (10%), Aliexpress (10%), Stradivarius (9%), Shein (9%), PC Diga (8%) e Continente Online (7%).

### 3.3. Estatística Descritiva

Para uma análise e interpretação das variáveis de intenção de compra *online* é fundamental numa primeira fase elaborar uma análise com base em medidas de dispersão, de tendência central e de possíveis correlações.

De forma a avaliar a intenção de compra *online*, definiu-se neste trabalho duas possíveis variáveis dependentes, o “valor gasto em compras *online* nos últimos 3 meses” e o “número de encomendas *online* realizadas nos últimos 3 meses”. Em relação a estas variáveis apresentam-se na tabela 3.1 algumas medidas estatísticas que as permitem caracterizar.

**Tabela 3.1** Medidas estatísticas das variáveis de compra *online*

	Aproximadamente, quantas encomendas online realizou nos últimos 3 meses?	Aproximadamente, quanto gastou (em euros) em compras online nos últimos 3 meses?
N	182	182
Média	4,58	176,47
Mediana	3,00	100,00
Desvio Padrão	6,367	252,849
Variância	40,544	63932,527
Assimetria	4,157	3,685
Curtose	22,248	17,223
Mínimo	0	0
Máximo	50	1800

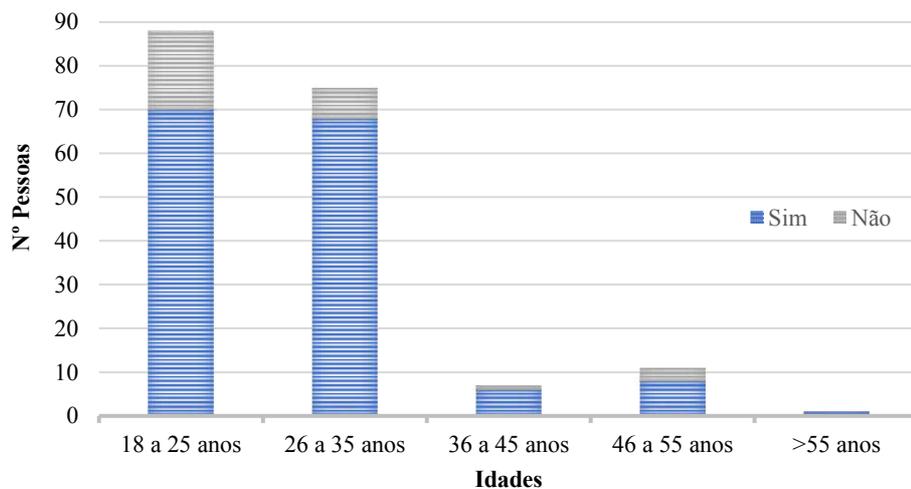
Conforme se pode observar, a média do número de encomendas efetuadas pelos inquiridos nos últimos 3 meses situa-se nos 4.58, apresentando valores entre 0 e 50. Esta distribuição de valores resulta num desvio padrão de 6.37 e numa assimetria positiva. Por outro lado, em relação ao valor gasto nos últimos 3 meses a média situa-se nos 176.47 euros, sendo que os

valores estão entre 0 e 1800. Também nesta variável a distribuição de valores apresenta uma assimetria positiva.

Apesar de o acesso às plataformas de compra *online* estar praticamente difundido por todo o território, é notório que existe uma maior predominância de algumas plataformas nos grandes centros urbanos. Com esta recolha de dados procurou-se também aferir se o fator localização influencia o processo e sobretudo a frequência de compra. Optou-se então, como já referido anteriormente, por fazer a divisão entre litoral e interior, uma vez que, normalmente o litoral está associado aos grandes centros urbanos e o interior a um meio mais rural. Em relação às respostas e ao contrário do que poderia ser esperado, os valores médios do número de encomendas realizadas e do valor médio gasto são bastante semelhantes entre os dois meios. Em média os participantes do litoral efetuaram 4 encomendas nos últimos 3 meses e gastaram 175€. Já os residentes no interior, em média, encomendaram 5 vezes online, gastando um valor de 180€, números ligeiramente superiores aos registados pelos participantes do litoral.

Outra relação que importa analisar é se a idade influencia a realização de compras *online*. Através da análise do gráfico 3.1 apresentado em baixo e onde se evidencia a relação entre a idade e o facto do indivíduo ter realizado (Sim) ou não (Não) compras *online*, pode constatar-se que em termos absolutos a faixa etária dos indivíduos entre os 18 e 25 anos foi a que apresentou um maior número de pessoas (18) que respondeu negativamente à questão sobre se tinha efetuado compras *online* nos últimos três meses. Contudo, analisando de forma relativa, 27% dos indivíduos situados na faixa etária entre os 46 e 55 anos não efetuou compras *online* nos últimos três meses. Este é o valor mais elevado entre todas as faixas etárias estudadas o que vai ao encontro da expectativa de que pessoas com uma idade mais avançada recorrem, atualmente, menos à internet para efetuarem as suas compras face à população mais jovem.

**Gráfico 3.1** Relação entre a idade e nº de indivíduos que efetuaram compras *online*



De forma a aprofundar esta possível relação entre a idade e a utilização de sites que permitem comprar *online*, apresenta-se na tabela 3.2 o número médio de encomendas *online* efetuadas nos últimos três meses tendo em conta os diferentes escalões etários apresentados no questionário. Esta tabela contraria a possível evidência de que pessoas com idade mais avançada recorrem menos vezes a este tipo de sites. Observando os dados verifica-se que os indivíduos que, em média, realizaram mais encomendas nos últimos três meses apresentam uma idade compreendida entre os 46 e os 55 anos, com um valor de 6.5. Apesar de a faixa etária dos maiores de 55 ter apresentado um número reduzido, este intervalo apenas conta com uma resposta pelo que não tem grande representatividade. Em relação aos intervalos etários mais baixos, o número foi bastante semelhante com 4 encomendas em média nos últimos três meses para os indivíduos entre 18 e os 25 anos e cerca de 5 para os do escalão seguinte, entre os 26 e os 35 anos.

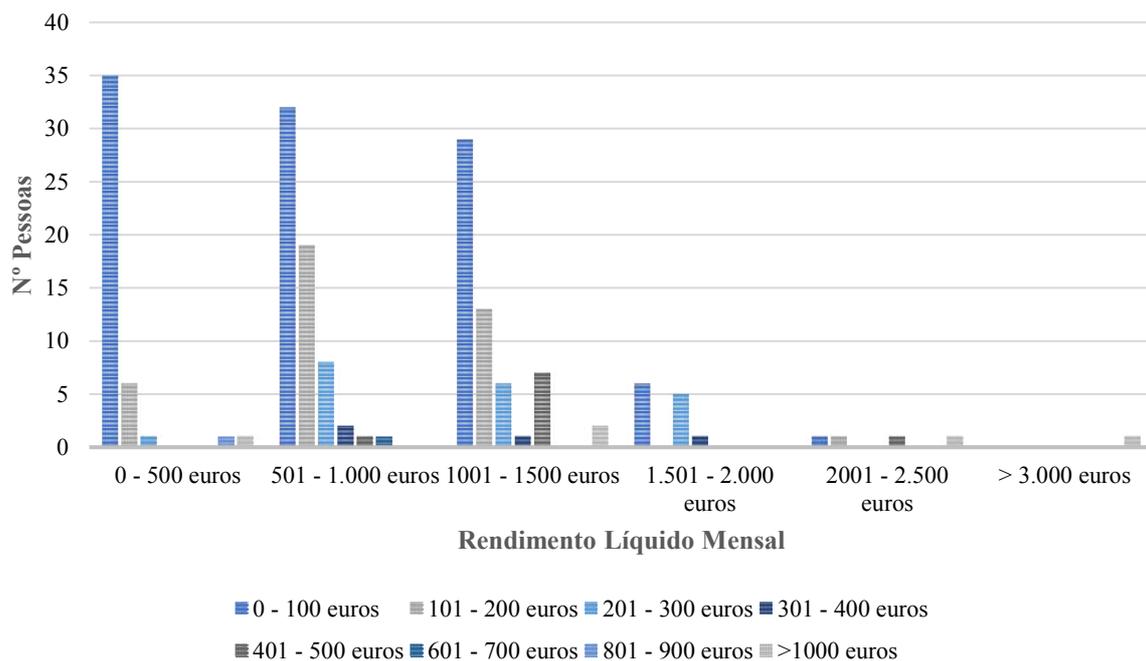
**Tabela 3.2** Relação entre a idade dos indivíduos e número médio de encomendas online realizadas nos últimos 3 meses

Idade	Nº médio de encomendas online nos últimos 3 meses
18 a 25 anos	4,00
26 a 35 anos	5,13
36 a 45 anos	3,29
46 a 55 anos	6,55
>55 anos	1,00

Outra relação que o questionário também permitiu analisar foi entre o rendimento líquido mensal e o dinheiro gasto em compras *online* nos últimos 3 meses. Para isto, e devido à grande dispersão de valores nas compras *online*, agruparam-se os mesmos em intervalos de cem, sendo que o último patamar agrupou os valores superiores a mil. Analisando o gráfico não se vislumbra uma relação direta entre o rendimento e valor gasto, ou seja, poderia ser expectável que indivíduos com maiores rendimentos gastassem mais dinheiro, visto que à partida têm maior disponibilidade financeira e podem estar dispostos a pagar um preço mais elevado pelo conforto *versus* o tempo e esforço requeridos se optassem por comprar fisicamente.

Apesar de não ser visível uma relação direta, observa-se que para rendimentos até quinhentos euros o valor gasto situa-se quase na sua totalidade no patamar inferior, até 100 euros. Já no patamar dos indivíduos que auferem entre 1001 e 1500 euros temos uma maior dispersão, sendo que existe um número considerável de pessoas que gastaram entre 401 e 500 euros em compras *online* nos últimos três meses.

**Gráfico 3.2** Gasto em compras online por rendimento mensal



Para além da análise gráfica calculou-se o valor do coeficiente Eta entre estas duas variáveis. Este coeficiente varia entre zero e um, sendo que valores mais próximos de um correspondem a uma associação maior entre as variáveis. Neste caso, verifica-se um valor do Eta de 0.555 que é representativo de uma associação já relevante entre o rendimento líquido mensal e o valor gasto em compras *online* nos últimos três meses.

**Tabela 3.3** Valor de Eta da relação entre o valor gasto em compras *online* e o rendimento líquido mensal

	Eta	Eta ao quadrado
Aproximadamente quanto gastou (em euros) em compras online nos últimos 3 meses? * Rendimento Líquido Mensal (em euros)	,555	,308

Para realizar o estudo formou-se um conjunto de 22 questões classificadas entre 1 e 5, onde a classificação 1 identifica a característica como nada importante para a intenção de compra e a classificação 5 identifica a característica como muito importante no processo de intenção de compra *online*.

Observando as médias das características em estudo (Anexo B) não se pode afirmar que nenhuma foi classificada na sua generalidade como nada importante. Contudo, pode-se realçar que o facto de o site aceitar pagamento por Paypal foi a característica que, em média, assume menor importância na intenção de compra *online* dos inquiridos. Para além desta, destacam-se mais três características que, em média, não são consideradas muito importantes, sendo elas o facto de a encomenda ter origem em território nacional, o pagamento poder ser efetuado no ato da entrega e o site apresentar a possibilidade de customizar o produto.

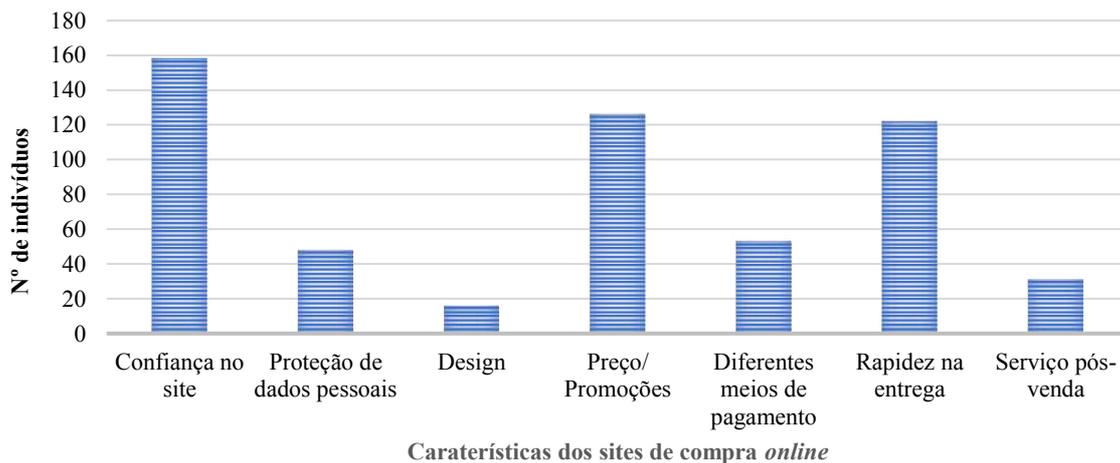
No lado oposto da análise podemos destacar três características que apresentaram, em média, um elevado grau de importância. Em primeiro lugar a confiança e as informações transmitidas pelo site, seguida da capacidade do site cumprir o prazo estipulado para entrega e da hipótese de devolução.

Apesar destas questões terem sido classificadas de forma individual, é notório que algumas são bastante semelhantes e por isso foi colocada também uma questão aos inquiridos sobre os pontos que mais valorizavam quando compravam *online*, de forma a agrupar em categorias todas as características classificadas de 1 a 5. Assim, apresentou-se aos inquiridos sete categorias que caracterizam um site de compras *online* para que estes seleccionassem, na sua ótica, as três que mais valorizavam. De realçar que nesta questão nem todos os inquiridos optaram por escolher três categorias, assinalando apenas uma ou duas opções.

De acordo com o gráfico 3.3 as respostas indicaram que os consumidores dão uma clara prioridade à confiança no site, aos preços e promoções e à rapidez na entrega. Estes foram os pontos mais escolhidos, reunindo mais de cem votos cada. Do ponto de vista inverso, o design e o serviço pós-venda foram as características menos escolhidas pelos consumidores, juntamente com a categoria de proteção dos dados pessoais que apenas revelou estar nas prioridades de um quarto das pessoas (cerca de 26%). Os resultados desta questão que procurou

sintetizar em categorias os pontos da tabela anterior acabam por ser contraditórios, uma vez que, anteriormente pontos como a hipótese de devolução, que se enquadra no serviço pós-venda, e a garantia de proteção de dados apresentaram uma elevada classificação, 4.69 e 4.57, respetivamente.

**Gráfico 3.3** Preferências dos indivíduos pelas características dos sites de compra *online*



### 3.4. Hipóteses

Nos últimos anos a globalização e os avanços tecnológicos permitiram às empresas oferecerem várias ofertas *online* aos consumidores. Atualmente um desafio para estas empresas ou plataformas é compreenderem o comportamento do consumidor e os pontos que este mais valoriza, no sentido de obterem alguma vantagem sobre os concorrentes (Gatautis *et al.*, 2014).

Com este trabalho aferem-se que variáveis podem influenciar a intenção de compra *online* dos consumidores. Assim, propõem-se algumas hipóteses que são apresentadas de seguida.

Segundo Pavlou *et al.*, (2007) a confiança é um pilar das transações *online* permitindo ultrapassar a incerteza durante o processo. Hoffman *et al.*, (1999) afirma que sentimentos positivos adquiridos através da confiança aumentam a probabilidade da intenção de compra. No seguimento destes argumentos apresenta-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 1:** A confiança transmitida pelo site influencia positivamente a intenção de compra *online*.

No mercado *online* o site é muitas vezes o único contacto que o consumidor tem com a outra parte, sendo bastante importante garantir atualizações e outros ajustes relevantes (Napitupulu & Kartavianus, 2014). No estudo elaborado por Lu e Rastrick (2014) os autores

afirmam que a *interface* de navegação e a própria qualidade de navegação contribuem para a intenção de compra *online*. Assim apresenta-se a hipótese:

**Hipótese 2:** O design e a usabilidade do site impactam positivamente a intenção de compra *online*.

Várias vezes assumido como o principal fator capaz de influenciar a decisão de compra, o preço (ou promoções), foi identificado no estudo de Froloff (1992) como uma variável que tem um impacto bastante relevante no processo cognitivo, influenciando de forma direta a escolha do consumidor. Pelo que também neste estudo se inclui uma hipótese com o objetivo de testar esta teoria.

**Hipótese 3:** A proposta de valor do site, medida essencialmente pela atratividade de preços, promoções e amplitude de gama, contribui de forma positiva para a intenção de compra *online*.

O processo de entrega é uma das etapas mais relevantes do processo de compra *online*. Segundo Holloway e Beatty (2008) este é a razão de quase dois terços das reclamações. Já no estudo conduzido por Innis e LaLonde (1994), os autores sugerem que as questões relacionadas com a entrega são as informações mais importantes que se podem disponibilizar aos consumidores e por isso surge também no presente relatório a seguinte hipótese:

**Hipótese 4:** Os diferentes tipos de entrega, bem como os seus prazos, estão relacionados com a intenção de compra *online*.

A proteção de dados e as garantias apresentadas estão entre as prioridades dos consumidores para comprarem *online*. Segundo Udo (2001), a grande maioria das pessoas afirmam que não se sentem seguras em disponibilizar dados sobre si próprias. Este é um fator pertinente quando se compra *online*, pois os consumidores não irão comprar num determinado site se este não assegurar que as informações disponibilizadas estão seguras (Bauer *et al.*, 2006). Apresenta-se então a hipótese seguinte:

**Hipótese 5:** A existência de proteção de dados pessoais e garantias apresentadas aquando da compra, contribuem positivamente para a intenção de compra *online*.

Muitas vezes um inibidor, as formas de pagamento têm evoluído bastante ao longo dos últimos anos e cada vez assistimos a um maior número de possibilidades. A hipótese de pagar *online* foi considerada um fator significativo, capaz de explicar a sua utilização ou não utilização nas compras *online* (Teoh *et al.*, 2013). Contudo, esta é uma forma ainda longe de captar a confiança de todos os consumidores. Segundo Anjum e Chai (2020) a falta de conhecimento técnico nestas atividades, aliado ao receio de partilhar dados bancários, explicam a preferência ainda pelo método tradicional de pagar no ato da entrega, quando possível. Neste sentido surge a última hipótese:

**Hipótese 6:** A existência de diferentes formas de pagamento influencia positivamente a intenção de compra *online*.

### **3.5. Variáveis**

#### **3.5.1. Variáveis Predictoras**

Em relação às variáveis independentes que possam impactar a intenção de compra *online*, as mesmas foram obtidas através de uma série de questões colocadas no questionário, onde as respostas foram obtidas através de uma classificação em escala de *Likert* que variou entre 1 e 5 (1 – Nada importante a 5 – Muito importante). Posteriormente agruparam-se estes itens, através do produto das respostas, tendo em conta a correlação existente entre eles (Anexo C). Deste modo, formaram-se as seis variáveis principais seguintes: confiança, design (usabilidade), proposta de valor, entrega, proteção/garantia e pagamento.

*Confiança* – Esta variável foi operacionalizada através do produto das respostas dos itens “O site transmite confiança, tendo informações claras e precisas” e “O site tem comentários positivos de outros utilizadores”. Ambos foram avaliados através de uma escala de *Likert*, com a classificação a variar entre 1 a 5 (1 – Nada importante a 5 – Muito importante).

*Design/Usabilidade* – O resultado desta variável foi obtido através do produto das respostas obtidas nos três itens seguintes: “O site tem um design apelativo e de fácil utilização”, “O site adapta-se ao dispositivo que utiliza (PC, Tablet, Smartphone, entre outros)” e “O site apresenta filtros que facilitam a pesquisa de artigos”.

*Proposta de Valor* – Esta variável tem o objetivo de medir em quantidade e em qualidade a oferta presente na plataforma *online* e como esta se adapta ao tipo de consumidor. Esta variável também resultou do produto das respostas de vários itens que foram respondidos numa escala de *Likert* de 1 a 5 (1 – Nada importante a 5 – Muito importante). São eles os seguintes: “O site disponibiliza uma oferta bastante alargada de produtos”, “O site oferece-lhe campanhas exclusivas”, “O site apresenta preços e promoções competitivas face a outros sites/lojas físicas”, “O site apresenta possibilidade de customização de artigos (personalizar/alterar consoante as características pretendidas).

*Entrega* – Muitas vezes um fator decisivo para a compra *online* a entrega foi outra das variáveis utilizada neste estudo para medir a intenção de compra *online* por parte dos consumidores. Esta resultou do produto das respostas dos quatro itens seguintes: “O site apresenta várias opções quanto à entrega (recolha em loja, entrega em casa, entre outros)”, “O site cobra taxa de entrega”, “O site tem entrega em 2-3 dias úteis” e por último “O site cumpre

com o prazo estipulado para a entrega”. As respostas a estes três itens foram obtidas através de uma escala de *Likert* com a classificação de 1 a 5 (1 – Nada importante a 5 – Muito importante).

*Proteção e Garantia* – Muitas vezes um impedimento para a compra *online* a proteção assegurada e as garantias oferecidas são fatores preponderantes. Neste estudo e devido à forte correlação dos itens que as constituem, formam uma única variável. Os itens que estão na sua origem são os seguintes: “O site assegura a proteção dos seus dados pessoais”, “O site tem garantia sobre os artigos comprados”, “O site apresenta hipótese de devolução” e “O site assegura serviço pós-venda”. As respostas a estes quatro itens foram obtidas através de uma escala de *Likert* com a classificação de 1 a 5 (1 – Nada importante a 5 – Muito importante).

*Pagamento* – O pagamento é talvez o último ato para a decisão de compra *online*. Este pode variar bastante na sua forma e no seu momento. Para a sua operacionalização utilizou-se o produto das respostas obtidas nos três itens seguintes: “O site aceita pagamentos por transferência bancária”, “O site aceita pagamentos no ato da entrega do produto” e “O site aceita pagamentos por Paypal”. Estes três itens foram classificados pelos inquiridos através de uma escala de *Likert* que variava de 1 a 5 (1 – Nada importante a 5 – Muito importante).

### 3.5.2. Variável Critério

*Quanto gastou (em euros) em compras online nos últimos 3 meses* – De forma a aferir o impacto das variáveis preditoras apresentadas na intenção de compra *online* dos consumidores utilizou-se neste trabalho o valor gasto pelos inquiridos nas compras *online* que efetuaram nos últimos 3 meses. Esta foi uma questão de resposta aberta colocada no questionário e teve respostas entre os 0 euros, ou seja, quem não efetuou nenhuma compra nos últimos 3 meses, e os 1800 euros.

## 3.6. Resultados

Com a descrição das variáveis apresentadas no ponto anterior apresenta-se o modelo seguinte com o objetivo de testar as seis hipóteses apresentadas anteriormente. Para esta análise recorreu-se ao *software SPSS Statistics*, versão 28.

Para estimar os coeficientes de regressão do modelo apresentado de seguida, utilizou-se o método dos mínimos quadrados.

$$\text{Valor Gasto} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Confiança} + \beta_2 * \text{Design} + \beta_3 * \text{PropostaValor} + \beta_4 * \text{Entrega} + \beta_5 * \text{ProteçãoGarantia} + \beta_6 * \text{Pagamento}$$

(3.1)

Através da análise do resumo do modelo apresentado na tabela 3.4, é possível aferir a proporção de variabilidade do valor gasto em compras *online* nos últimos 3 meses, que representa a variável dependente, explicada pelas variáveis independentes. Assim, o valor do R quadrado de 0.145 significa que 14.5% da variabilidade total do valor gasto em compras *online* nos últimos 3 meses é explicada pelo conjunto das variáveis independentes.

**Tabela 3.4** Resumo do modelo

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
0.381	0.145	0.115	0.8122

De forma a avaliar a viabilidade do modelo, de seguida testa-se a ausência de multicolinearidade recorrendo à análise das estatísticas de colinearidade presentes na tabela 3.5, sendo elas a tolerância (TOL) e o *variance inflator factor* (VIF).

**Tabela 3.5** Valores de colinearidade

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro	Beta	Tolerância	VIF
(Constante)	-0,554	0,845			
Confiança	1,633	0,615	0,215	0,748	1,336
Design	-0,591	0,385	-0,123	0,76	1,316
Proposta de Valor	0,579	0,198	0,248	0,681	1,469
Entrega	0,15	0,319	0,041	0,651	1,536
Proteção e Garantia	0,09	0,241	0,034	0,578	1,73
Pagamento	-0,379	0,123	-0,231	0,871	1,148

A TOL permite aferir quanto uma variável independente é explicada pelas restantes variáveis independentes presentes no modelo, sendo que quanto maior o valor registado de TOL, melhor. Assim, considera-se que se TOL for menor do que 0,1 existe forte multicolinearidade. Neste caso, observa-se que como os valores de TOL são superiores a 0.1 não existe multicolinearidade. Em relação aos valores de VIF observados, todos os valores associados às variáveis independentes são inferiores a 10, condição que permite aferir a ausência de multicolinearidade. Assim, quer o TOL quer o VIF presumem a ausência de multicolinearidade.

De seguida para aferir a validade global do modelo realizou-se o teste ANOVA, presente na tabela 3.6. Este avalia a possibilidade de, pelo menos, uma das variáveis do modelo ser estatisticamente significativa. Ao observar a tabela seguinte e analisando os valores, conclui-se que o valor observado de Z ao ser igual a 4,938 e o respetivo valor-p ser inferior a 0.05, indicam que existe pelo menos uma variável independente presente com efeito significativo no valor gasto em compras *online* nos últimos três meses.

**Tabela 3.6** Teste ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	19.543	6	3.257	4.938	<.001
Resíduo	115.438	175	0.66		
Total	134.981	181			

Após os resultados apresentados validarem globalmente o modelo, analisa-se em concreto o impacto estatístico de cada uma das variáveis independentes no estudo. A tabela 3.7 mostra os coeficientes das variáveis independentes, bem como o valor de significância que permite aferir quais têm um impacto significativo no valor gasto em compras. Estes resultados vão permitir aferir quais das hipóteses anteriormente expostas são suportadas pelo modelo.

**Tabela 3.7** Coeficientes estatísticos das variáveis do modelo

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro	Beta		
(Constante)	-0,554	0,845		-0,656	0,512
Confiança	1,633	0,615	0,215	2,655	0,009
Design	-0,591	0,385	-0,123	-1,535	0,126
Proposta de Valor	0,579	0,198	0,248	2,925	0,004
Entrega	0,15	0,319	0,041	0,469	0,639
Proteção e Garantia	0,09	0,241	0,034	0,375	0,708
Pagamento	-0,379	0,123	-0,231	-3,083	0,002

Conforme se pode observar em relação ao impacto do fator confiança no valor gasto em compras *online*, de acordo com os resultados obtidos este é estatisticamente significativo apresentando um *p-value*=0.009, inferior a 0.05. Assim, a Hipótese 1 é suportada, o que vai ao encontro das expectativas e da literatura apresentada de que a confiança é um pilar das transações, nomeadamente se tivermos em conta que nas compras *online* a troca pode não

ocorrer fisicamente no momento. Para além disso, outro resultado que suporta esta teoria é o facto do coeficiente da variável confiança ser positivo, o que demonstra que maiores níveis de confiança podem traduzir-se num maior valor gasto em compras *online*.

Relativamente ao design e à facilidade de uso que este pode acrescentar nos diferentes dispositivos, a variável apresenta um  $p\text{-value}>0.05$  o que não suporta a Hipótese 2. Acrescenta-se ainda que o valor de  $\beta=-0.123$  sendo negativo, vai contra as principais teorias apresentadas. Contudo, podemos encontrar uma justificação assente no estudo de Babin *et al.*, (1994) que apesar de considerar que as características de uma plataforma podem ser utilizadas de forma a contribuírem para a criação de um *mood* capaz de aumentar o valor hedónico da experiência *online*, estas não afetam diretamente o exercício da compra em si. Assim, uma vez que, neste estudo se utilizou como variável dependente o valor gasto em compras *online* nos últimos três meses, as características do site parecem também não ter influência. O que, por outro lado, pode demonstrar a maior importância dos valores utilitários.

Quanto à proposta de valor esta apresenta um efeito estatisticamente significativo no valor gasto em compras *online*, com um  $p\text{-value}<0.05$  (0.004) e com um coeficiente  $\beta>0$ . Sendo este um ponto teoricamente bastante apreciado pelo consumidor, onde se incluem a gama de produtos disponibilizada e as campanhas promocionais. Assim, os resultados suportam a Hipótese 3. Esta hipótese ao ser suportada demonstra a importância que os consumidores dão às características mais tangíveis do processo de compra, como o preço e as promoções.

Para testar a importância que os consumidores atribuem à variável entrega, verifica-se que com o  $t=0.469$  e conseqüentemente um  $p\text{-value}>0.05$  esta não apresenta relevância estatística para a intenção de compra. Assim a hipótese 4 não é suportada. É um resultado diferente do esperado, pois os resultados do questionário apesar de mostrarem uma opinião bastante dispersa em relação à existência da taxa de entrega, o facto da entrega se realizar num curto espaço de tempo é bastante relevante praticamente para todos os inquiridos.

Relativamente às proteções e garantias apresentadas pelos sites, estas apesar de apresentarem uma propensão positiva para o valor gasto em compras *online*, com um  $p\text{-value}=0.708$  sendo superior a 0.05, não representam relevância estatística. A hipótese 5, desta forma, não é apoiada. Os dados recolhidos evidenciam que apesar dos consumidores atribuírem bastante relevância a este ponto, este não se encontrou no topo das prioridades quando comparado com outros como se pode observar anteriormente (gráfico 3.3).

Por último, em relação à hipótese que testa a relevância do fator pagamento e as diversas formas pelo qual pode ser concretizado, os dados recolhidos indicam que este tem uma propensão negativa sobre a intenção de compra. Apesar deste resultado não ser expectável, é

apoiado e explicado pela teoria no sentido de que ainda existem muitos consumidores reticentes com algumas formas de pagamento, nomeadamente aquelas que não são realizadas no ato da entrega do produto/serviço comprado, como a transferência bancária ou outros métodos *online*, como o pagamento via *PayPal* que ainda pode ser desconhecido para a grande maioria dos consumidores, mesmo os que habitualmente recorrem a plataformas de compras *online*. No modelo apresentado, esta é uma variável que assume um  $p\text{-value} < 0.05$  (0.002), portanto apresenta relevância estatística para a variável dependente em estudo, pelo que a hipótese 6 é suportada.

Em suma, através dos resultados obtidos, as hipóteses 1, 3 e 6 encontram-se suportadas pelo modelo.

Eastman e Iyer (2004) sugerem que a probabilidade das pessoas com mais idade utilizarem a internet é menor em comparação com as mais novas devido a uma atitude pessimista em relação à tecnologia. Também Lahwon *et al.*, (1996) afirmam que a população mais idosa tem algumas dificuldades em lidar com determinados recursos tecnológicos pelo facto de não assimilar tão facilmente os conceitos como os mais jovens. Assim, como o grau de utilização das novas tecnologias, onde se inclui a internet, ainda é bastante díspar entre as diversas faixas etárias apresentam-se de seguida os resultados obtidos com a separação dos inquiridos com idade igual ou inferior a 25 anos e com mais de 25 de anos de idade.

Começando pelos resultados obtidos com o escalão etário com idade igual ou inferior a 25 anos, verifica-se pelo teste ANOVA a existência de, pelo menos, uma variável com valor significativo para o valor gasto em compras *online*, uma vez que, se rejeita a hipótese nula (valor de sig.  $< 0.05$ ) (Anexo D).

Para aferir a validade do modelo, pela análise da tabela de coeficientes podemos também excluir a existência de multicolinearidade, pois os valores de TOL são superiores a 0.1 e os valores de VIF são inferiores a 10 (Anexo D).

Com a inclusão apenas dos resultados obtidos na faixa etária até 25 anos, apenas a hipótese 3 é suportada, revelando o impacto que a proposta de valor composta pelas componentes de preço, promoção e customização têm na intenção de compra destes consumidores, mostrando assim o impacto de valores mais utilitários. Se atendermos ao facto que estes consumidores mais novos ao terem, à partida, maior destreza na utilização das novas tecnologias encontram mais facilmente novas ofertas que preenchem as suas necessidades. (Anexo D).

Em relação ao estudo dos restantes consumidores nas restantes faixas etárias, com idade superior a 25 anos, também o resultado do teste ANOVA indica a presença de, pelo menos,

uma variável independente com valor significativo, sendo que os valores de TOL e VIF também aferem a validade do modelo. (Anexo D).

Em relação às hipóteses, verifica-se que apenas a hipótese 6 é apoiada pelos resultados. Assim é possível constatar uma diferença entre os consumidores com idade igual ou inferior a 25 anos e os restantes com mais de 25 anos. Para os primeiros a variável estatisticamente significativa para o valor gasto nas compras *online* nos últimos três meses foi a proposta de valor que engloba os produtos disponibilizados, as campanhas, os preços e promoções e a possibilidade de customização de artigos. Já para os consumidores com idade superior a 25 anos a variável que apresenta impacto estatístico significativo foi a forma de pagamento, sendo que neste caso o valor de  $\beta$  associado à variável é negativo. Mais uma vez, pode estar evidenciada a falta de confiança de alguns consumidores mais seniores em relação a algumas formas de pagamento menos tradicionais (Anexo D).

## **4. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

### **4.1. Discussão e Conclusões**

O principal objetivo deste trabalho foi compreender e identificar as variáveis que podem influenciar a intenção de compra *online* dos consumidores, através do valor gasto por estes num período de três meses. Para além disso, numa ótica secundária e exploratória do tema, procurou identificar-se os sites de compras *online* mais utilizados, bem como o impacto da pandemia de covid-19, no sentido de perceber se esta levou a uma maior utilização deste canal.

O comportamento do consumidor em relação à intenção de utilizar as novas tecnologias tem sido alvo de diversos estudos, nomeadamente através do modelo de aceitação da tecnologia (TAM) (Davis, 1989). Contudo, esta tem sido uma abordagem mais focada nas características comportamentais e da utilização da tecnologia e não nas características apresentadas pelas diferentes plataformas *online* que podem impactar o processo de tomada de decisão dos consumidores.

A literatura apresenta o impacto de diversas variáveis na intenção de compra *online*, como por exemplo a confiança (Pavlou *et al.*, 2007), a interface de navegação (Lu & Rastrick, 2014), preços e promoções (Haque *et al.*, 2011) ou os pagamentos eletrónicos (Teoh *et al.*, 2013). No presente relatório nem todas as que fizeram parte do estudo se mostraram relevantes do ponto de vista estatístico para influenciar a intenção de compra.

Nos resultados apresentados, tendo em conta os dados recolhidos através do questionário, apenas três variáveis mostraram ser relevantes. Sendo elas, a confiança, a proposta de valor e as formas de pagamento. A importância da confiança vem suportar a teoria de que qualquer troca comercial, em especial as que ocorrem via canal *online*, necessitam de um sentimento de confiança associado, de forma a combater possíveis sentimentos de incerteza (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). Também a importância da proposta de valor vem ao encontro do que seria esperado, pois os consumidores cada vez mais estão atentos às diferentes ofertas *online* sendo bastante mais fácil estabelecer comparações entre preço, promoções e outras campanhas comparativamente com o canal físico tradicional. Por último a importância das formas de pagamento que revelou ainda o possível receio dos consumidores com algumas das formas de pagamento *online*, o que também ficou confirmado quando se separou os consumidores com idade superior a 25 anos dos restantes. Sendo que os resultados evidenciaram que as formas de pagamento continuam a ter um impacto negativo na intenção de compra *online* dos consumidores mais velhos. Este é um ponto que aliás vem ao encontro da literatura apresentada, por exemplo no estudo elaborado por Anjum e Chai (2020), os autores aferiram que a falta de conhecimento técnico aliado ao receio, explicam a preferência destes consumidores em optarem por canal físico e respetivo pagamento *in loco*.

Para além destes resultados, o presente estudo também demonstrou a importância para os consumidores mais jovens, com idade igual ou inferior a 25 anos, da proposta de valor apresentada por cada site *online*. Este é um ponto cada vez mais importante e que também se observa que tem importância nas principais plataformas de compras *online*, como a Amazon, o eBay ou mesmo outras de origem portuguesa como a Worten através do seu Marketplace, que procuram constantemente apresentar propostas competitivas e ao mesmo tempo apresentar mais ofertas em diversas áreas. Para além disso, constata-se também a possível importância que a customização tem para estes consumidores, não só a customização ao nível do artigo, mas também nas campanhas que são apresentadas tendo em consideração o perfil de cliente. Atualmente no mercado nacional já podemos observar algumas propostas neste sentido, como é o caso do Continente Online que disponibiliza aos seus clientes o seu folheto personalizado cruzando as suas preferências com as promoções em vigor.

Tendo em conta o contexto de pandemia que experienciamos e o posterior *feedback* dado pelas empresas que operam no canal *online* de que este estava a presenciar um crescimento mais acelerado, este trabalho também vem validar essa afirmação. Os dados recolhidos permitiram chegar à conclusão que a maioria dos utilizadores acabou por recorrer com maior frequência ao canal *online* depois do surgimento da pandemia.

Para além disso, também se pôde aferir acerca dos hábitos de consumo *online* dos consumidores portugueses. Neste sentido, as plataformas de roupa surgiram em maior número entre as quais se podem destacar a Mango, a Stradivarius ou a Zara que ocupou o topo das preferências. Também se destacam no topo grandes plataformas como a Amazon e o Aliexpress. Para além destas, destacaram-se também a nível nacional a Worten com o seu Marketplace e o Continente Online no retalho alimentar.

Resumidamente, este foi um trabalho que permitiu aferir a relevância que algumas variáveis têm no processo de intenção de compra *online* dos consumidores, sendo que se destaca o impacto da confiança, da proposta de valor e do método de pagamento.

## **4.2. Implicações Práticas**

Com a pandemia de Covid-19 e com o consequente distanciamento físico entre pessoas e o afastamento em relação às grandes superfícies comerciais, o canal *online* foi um dos maiores percursos ao nível da aquisição de bens e serviços. Neste seguimento, este estudo sugere a existência de possíveis determinantes que possam estar na base da intenção de compra *online* dos consumidores.

Alguns estudos apontam para que o processo de intenção de compra seja influenciado diretamente pelas características sociodemográficas do consumidor, como o nível de escolaridade ou os rendimentos. Para além disso, a intenção de um indivíduo depende da sua atitude para realizar um determinado comportamento e também da sua norma subjetiva (Fishbein & Ajzen, 1977). Contudo, outros estudos referidos ao longo deste trabalho apontam para fatores diretamente ligados às características do site. Em termos consensuais pode-se considerar que pontos como a confiança transmitida, a oferta disponibilizada ou os métodos de entrega e pagamento são bastante valorizados pelo consumidor que tende a optar pela compra *online* caso o site satisfaça as suas necessidades e cumpra com os requisitos que considera fundamentais para realizar uma troca comercial.

Os resultados do presente trabalho indicam que características como a confiança transmitida pelo site, a proposta de valor e os métodos de pagamento são as variáveis com impacto demonstrado na intenção de compra dos consumidores. Assim, e tendo por base a construção destas variáveis é importante para as plataformas que operam *online* assegurarem que transmitem informações assertivas e que conseguem receber *feedback* positivo por parte dos consumidores, de forma a que estas opiniões possam ter impacto a captar novos clientes e a fidelizar os que já têm.

Os sites de compras *online* devem também ter atenção à sua proposta de valor, na medida em que devem sempre procurar ter uma proposta bastante competitiva e atrativa. Para além disso, devem preocupar-se em irem ao encontro das expectativas dos consumidores na medida em que identifiquem as necessidades de forma individualizada, quer seja através de campanhas direcionadas quer seja através da possibilidade de customização de artigos. Esta é uma realidade que assistimos nos sites de compras *online* atualmente, sendo que existem já plataformas que se focam essencialmente na customização como é o caso da Undandy, empresa na área do calçado personalizado.

Outra implicação prática que deve ser retirada é a importância dos métodos de pagamento disponibilizados. Alguns consumidores podem revelar-se bastante reticentes perante algumas formas de pagamento com as quais não se sentem confortáveis ou que simplesmente ainda não conhecem, levando a uma retração no momento da compra. Por este motivo cabe às plataformas de *e-commerce* conseguirem disponibilizar diferentes métodos de pagamentos para diferentes tipos de consumidores, tendo em conta que existem consumidores mais abertos às novas tecnologias e outros mais tradicionais.

Em suma, este relatório aponta alguns fatores para os quais as empresas que comercializam *online* devem ter em conta, de forma a que consigam despertar a intenção de compra dos consumidores.

### **4.3. Limitações do Estudo**

Para a elaboração deste estudo utilizou-se uma amostra por conveniência o que limita a validade dos resultados dado que existe a possibilidade de esta amostra não ser representativa da população. De facto, o número de respostas recolhido (n=182) representa uma percentagem bastante pequena da população.

O facto de os dados terem sido recolhidos apenas através de um questionário, incluindo questões de resposta aberta, pode ser considerado limitativo em termos de assertividade. Para além disso, uma vez que a construção do modelo requer informação referente aos últimos três meses, pode também este ponto contribuir para a falta de assertividade dos dados.

Em relação aos resultados do estudo comparando a faixa etária dos mais novos com as restantes, devido ao número limitado de respostas, não foi possível efetuar uma melhor separação entre escalões etários, na medida em que possivelmente o segundo escalão apresentado, dos 26 aos 35 anos, também se poderia estudar juntamente com o escalão inferior, contribuindo assim para uma melhor leitura entre as faixas etárias mais baixas e as superiores.

#### 4.4. Pesquisas Futuras

Para estudos futuros, sugere-se a inclusão de mais questões de forma a completar as variáveis já estudadas, bem como novas variáveis com possível poder explicativo para a intenção de compra *online*. Para além disso, outro ponto bastante relevante e capaz de melhorar a qualidade dos dados, os valores referentes a compras *online* (quantidade de compras realizadas e valor gasto) deveriam ser registados durante o período escolhido para análise e não recolhidos como valores aproximados.

Outro ponto para uma futura pesquisa passaria por recolher dados de uma amostra mais representativa, sobretudo que abrangesse mais zonas geográficas do país, uma vez que, a adesão ao canal *online* pode variar bastante consoante o contexto sociogeográfico.

Por último, fica a sugestão de elaboração de um estudo com uma separação das plataformas *online* por área de negócio. O canal *online* ao estar difundido praticamente por diversas áreas, como retalho alimentar, tecnologia, vestuário, entre outros, atrai diferentes tipos de consumidores que podem valorizar diferentes características. Isto iria permitir estudar se a intenção de compra é influenciada por diferentes variáveis consoante o tipo de produto procurado.

## BIBLIOGRAFIA

- Abyad, A. (2011). Consumer trust in e-commerce. *Middle East Journal of business*, 6(3), 1–11. <http://dx.doi.org/10.5742/MEJB.2011.63068>
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Ahn, T., Ryu, S., Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *International Journal of Information Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Alam, S.S. & Yasin, N.M. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Albertin, A. L. (2001). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 94-102. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400009>
- Almada, L. (2008). Psychology as science: behaviour, introspection and consciousness, *Revista AdVerbum*, 3(1), 68-85.
- Ambrus A., Field E. & Gonzalez R. (2020). Loss in the time of cholera: long-run impact of a disease epidemic on the urban landscape. *American Economic Review*, 110(2), 475–525. <https://doi.org/10.1257/aer.20190759>
- American Marketing Association. (2017). <https://www.ama.org/>. Consultado em 20 de abril de 2021.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Anjum, S., & Chai, J. (2020). Drivers of cash-on-delivery method of payment in e-commerce shopping: evidence from Pakistan, *SAGE Open*, 10(3), <https://doi.org/10.1177/2158244020917392>.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *ethics*, 96(2), 231-260. <https://doi.org/10.1086/292745>
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Bednarz, M., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.
- Bell, D. R., Gallino, S. & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world, *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.
- Bhatt G. & Emdad, A. F. (2001). An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior. Texas: Harcourt College Publishers.

- Blas, S. S. & Mafé, C. R. (2006). Explaining Internet dependency: An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research*, 16(4), 380-397. <https://doi.org/10.1108/10662240610690016>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Braddon-Mitchell, D. (2005). Behaviourism Analytic in Edward Craig (ed.) *The Shorter Routledge Encyclopedia of Philosophy*, New York: Routledge.
- Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Discussion Paper. Unpublished.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61 (4), 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Brown, L. G., & McEnally, M. R. (1992). Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 47-56.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. FT/Prentice Hall, 40-48, 151-168.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. J. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chou, Y. L. (2004). Understanding M-commerce payment systems through the analytic hierarchy process. *Journal of Business Research*, 57(12), 1423-1430.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32 (1), 179–200. <https://doi.org/10.2307/25148833>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, Han. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Crowe, J. (1999). Is it safe to send credit card information over the Web?, Sending Credit Card Information, <http://www.stand.ac.uk/ITS/faq/security/creditcard.html>, Janeiro
- CTT, CTT e-commerce report 2020: Some market insights and new CTT's innovative initiatives, 2020.
- Cziko, G. (2000). *The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior*. Massachusetts: MIT Press.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3) 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Delafrooz, N., Paim, L. & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 28–37. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1266>
- Deloitte (2019). *Obstáculos legais e concorrenciais ao desenvolvimento do e-commerce em Portugal*.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>

- Eastman, J. K. & Iyer, R. (2004). The elderly's uses and attitudes towards the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 208-220. <https://doi.org/10.1108/07363760410534759>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin* 84(5), 888-918.
- Freeman, L. (2020). Perspectives Taking the pulse: Retailers and the coronavirus, *Digital Commerce* 360. <https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/11/taking-the-pulse-retailers-and-the-coronavirus/>
- Freud, S. (1923). *Das Ich und das Es*, Internationaler Psycho-analytischer Verlag, Vienna. W. W. Norton & Company.
- Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 69–88. <https://doi.org/10.1177/076737019200700304>
- Gao, X., Shi, X., Guo., H., & Liu Y. (2020) To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE* 15(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
- Gatautis, R., Kazakeviciute, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, 19(1), 63–71. <https://doi.org/10.5755/j01.em.19.1.5692>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. *Revista de Gestão*, 24(2), 181-194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>.
- Gholami, R., Ogun, A., Koh, E., & Lim, J. (2010). Factors Affecting e-Payment Adoption in Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 8(4), 51-67. <http://doi.org/10.4018/jeco.2010100104>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. University of California Press
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Grandinetti, M. (1996). Establishing and maintaining security on the internet. *Sacramento Business Journal*, 13(25), 22.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gupta, N. (2017). Cash on delivery: issues and challenges”. *Asian Journal of Management*, 8(2), 201-203, <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00031.2>.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27(1), 13–35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>
- Haque, A., Sadeghzadeh, J., & Khatibi, A. (2011). Identifying potentiality online sales in Malaysia: a study on customer relationships online shopping. *Journal of Applied Business Research*. 22(4), 119–130. <https://doi.org/10.19030/jabr.v22i4.1420>
- Harn, A. C. P., Khatibi, A., & Ismail, H. (2006). E-commerce: a study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Sciences* 13(3), 231–242. <https://doi.org/10.1080/09718923.2006.11892554>
- Hartman, A., Sifonis, J., & Kador, J. (2001). E-biznes. Strategie sukcesuw gospodarce internetowej. *Warszawa K.E. Liber*, 474.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O. & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle Customer satisfaction and loyalty among the generation y mobile users. *Asian Social Science*, 11(4), 157-168. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p157>

- Heim, G. R., & Sinha, K. K. (2001). Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers. *Manufacturing and Service Operations Management*, 3(3), 264-271. <https://doi.org/10.1287/msom.3.3.264.9890>
- 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*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hepola, J., Leppaniemi, M., & Karjaluo, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment a critical incident assessment, *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364. <https://doi.org/10.1177/109467050831426>
- Hoffman, D., & Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54. <https://doi.org/10.1080/019722497129278>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42, 80-85. <http://dx.doi.org/10.1145/299157.299175>
- Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994). Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 1-27.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2)
- Isaac M., D. Yaffe-Bellany, & K. Weise, Workplace vs. Coronavirus: 'No One Has a Playbook for This,' *The New York Times*, March 5, 2020. Consultado em 12 de setembro de 2021. <https://www.nytimes.com/2020/03/05/business/coronavirus-offices-covid-19.htm>.
- Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(4), 32-50.
- Joia, L. A., & Oliveira, L. C. B. D. (2008). Development and testing of an e-commerce website evaluation model. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(1), 11-36.
- Kelley, E. J. (1958). The Importance of Convenience in Consumer Purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38. <https://doi.org/10.1177/002224295802300105>
- Kerin, R. A. (1996). In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing, *Journal of Marketing*, 60(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/002224299606000101>
- Kihlstrom, J. F. (1987). The Cognitive Unconscious. *Science*, 237, 1445-1452.
- Kim, Y-G., & Moon, J-W. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management* 38(4), 217-230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour and Information Technology*. 27(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/01449290600801959>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>

- Kumar, V., & Pradhan, P. (2015). Trust management issues in social-media marketing. *International Journal of Online Marketing* 5(3), 47–64. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2015070104>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2008). E-Commerce. Business, Technology, Society, 4<sup>a</sup> edição. Pearson, Upper Saddle River
- Lawhon, T., Ennis, D., & Lawhon, D. C. (1996). Senior adults and computers in the 1990s. *Educational Gerontology*, 22(2), 193-201. <https://doi.org/10.1080/0360127960220205>
- Lee, J. A. & Kacen, J. J., (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lee, K., Choi, J. & Li, Y. J. (2014), Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. *Journal of Customer Psychology*, 24(3), 355-362. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.01.001>
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer inter-net shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1),75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lewis, M. (2006), The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82(1), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.005>
- Li H., Liu S. M., Yu X. H., Tang S. L. & Tang C.K., (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): current status and future perspective. *International journal of antimicrobial agentes*. 55(5), 1-8.
- Li, Meixian, (2015). Convenience and Online Consumer Shopping Behavior: A Business Anthropological Case Study Based on the Contingent Valuation Method, *The Anthropologist*, 21(1-2), 8-17. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891788>
- Li, H. & Dinlersoz, E. (2012), Quality-based price discrimination: evidence from internet retailers' shipping options, *Journal of Retailing*, 88(2), 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.002>
- Li Q., Guan X., Wu P., Wang X., Zhou L., & Tong Y. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382, 1199–207.
- Liao, S. H. & Yang, L. L. (2020), Mobile payment and online to offline retail business models, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102230>.
- Lim, Y. M., & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*, 32(2), 344-354. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.002>
- Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C-W., & Cyr, D. (2020). Disentangling Utilitarian and Hedonic Consumption Behavior in Online Shopping: An Expectation Disconfirmation Perspective. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>
- Lone, S., Quagliari, L., & Shaw, M. (2020). 2020 Europe 2020 Ecommerce Region Report. <https://retailx.net/europe-2020-ecommerce-region-report/>
- Lu, Y., & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51–64.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., Wang, G. (2021). How Social Ties Influence Customers Involvement and Online Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395-408; <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>
- Madden, T. J., Hudson, S., Huang, L., & Roth, M. S. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Homewood R. D. Irwin.
- McCarthy, E. J. (1964) *Basic Marketing*. Illinois: Homewood R. D. Irwin.
- Mentzer, J. T., Gomes, R. & Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: a fundamental marketing concept?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 53-62. <https://doi.org/10.1177/009207038901700107>
- Muhannad, K., & Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. *International Journal of Global Business*, 7(1), 95.
- Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., & Chew, E. (2018). Digital transformation & digital business strategy in electronic commerce-the role of organizational capabilities. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 1-8. <https://doi.10.4067/S0718-18762018000200101>
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of theoretical and applied information technology*, 60(2), 358-364.
- Ndayizigamiye, P., & McArthur, B., (2014). Determinants of E-Commerce Adoption amongst SMMEs in Durban, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(25), 250-256. <https://doi.10.5901/mjss.2014.v5n25p250>
- Neto, L. (2020). Estudo da Accenture confirma que hábitos de consumo mudaram com a Covid-19. Accenture. Consultado em 5 de novembro de 2022.
- Nikhashemi, S. R., Yasmin, F., & Khatibi, A. (2011). Study on customer perception towards online-ticketing in Malaysia. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 2(6), 3–13.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Overby, J. W., & Lee, E. J., (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Paaki, M-K. (2004). Framework for Consumer Related Trust Issues in E-commerce. *Frontiers of E-Business Research*, 332-339.
- Panda, R., & Swar, B. N. (2013). Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 1–15.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310–316. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.003>

- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Persky, J. (1995). The Ethology of Homo Economicus. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 221-231. <https://doi.org/10.1257/jep.9.2.221>
- Piron, F. (1991), Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Purani, K., Kumar, D., & Sahadev, S. (2019). E-loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E. & Iyengar, D. (2011). Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics* 32(2), 167-179. <https://doi.org/10.1111/j.2158-1592.2011.01014.x>
- Reda, S. (1996), Growing privacy debate, *Stores*, December, 21
- Ricker, F. & Kalakota, R. (1999), Order fulfillment: the hidden key to e-commerce success, *Supply Chain Management Review*, 11(3), 60-70.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Samuel, L. H. S., Balaji, M., & Wei, K. K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>
- Santos, A. S. José. (2006). Teorias da aprendizagem: Comportamentalista, Cognitivista e Humanista. *Revista Científica Sigma*, 97-111.
- Santos, M. (2020). TOP 10 Ecommerce em Portugal. Ecommerce News. Consultado em 21 abril, 2021. <https://ecommercenews.pt/top-10-ecommerce-em-portugal/>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schindler, R. M., Morrin, M. & Bechwati, N. N. (2005), Shipping charges and shipping-charge skepticism: implications for direct marketers' pricing formats, *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), 41-53. <https://doi.org/10.1002/dir.20030>
- Schuster, L., Drennan, J. & Lings, I. (2015). Understanding Consumers' Decisions to Adopt Technology-Enabled Transformative Services. *The Service Industries Journal*, 35 (15-16), 846-864. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090979>
- Simon, H. (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Singh, S., & Rana, R. (2018). Effect of demographic factors on consumers' perception of online shopping. *Global Journal of Management Business* 18(6), 1–13. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2635>
- Smith, M. D. & Brynjolfsson, E. (2001). Customer decision-making at an internet shopbot: brand still matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:bla:jindec:v:49:y:2001:i:4:p:541-558>
- Smith, P. W., Hansen, K., Spanbauer, L., & Shell, D. F. (2007) Pandemic influenza preparedness: A survey of businesses. *American Journal of Infection Control*, 35(7), 484-485. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2006.11.008>
- Skinner, B. F. (1973). Humanism and behaviorism. In P. Kurtz (Ed.) *The humanist alternative: Some definitions of humanism* (98-105). Buffalo, NY: Prometheus Books
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sorina-Raula, G., Liviu, C., & Georgeta-Mădălina, M. (2012). The role of advertising in the purchase decision process. *Analele Universității Din Oradea*, 17(4), 897–1574.

- Statista. (2022). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Consultado em 9 de outubro de 2022. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Sternberg, R. J. (1996). *Cognitive Psychology*. Orlando: Harcourt.
- Stewart, J. (1994). The psychology of decision making. In: Jennings, D. e Wattam, S. (Eds) *Decision Making: an Integrated Approach*. London: Pitman,
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tan, W. T. Y.-H. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2000.11044201>
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B. & Chua, J. W. (2013), Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis, *Internet Research*, 23(4), 465-485, <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27(12), 774–787. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Toledo, L. A., Caigawa, S. M., & Rocha, T. J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117–138. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100007>
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Turhan, G., Akalın, M. & Zehir, C. (2013). Literature review on selection criteria of store location based on performance measures. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(6), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.507>
- Udo, G. J. (2001), Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study, *Information Management & Computer Security*, 9(4), 165-174. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005808>
- Vaidyanathan, G. & Devaraj, S. (2008). The role of quality in e-procurement performance: an empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 26(3), 407-425. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.08.004>
- Valarezo, Á., Pérez-Amaral, T., Garín-Muñoz, T., García, I. H., & López, R. (2018). Drivers and barriers to cross-border e-commerce: Evidence from Spanish individual behavior. *Telecommunications Policy*, 42(6), 464-473. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.03.006>
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 14(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Vilar, M. A. S. (2013) Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online. Universidade Fernando Pessoa.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic Commerce: Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis. *Journal oh Theoretical Applied Electronic Commerce Research*. 13(1), 39-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100104>
- Watson, J. B., & Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/h0069608>

- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13, 1-16.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yang, K., & Lee, H. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/17505931011051678>
- Yazdanparast, A., Manuj, I. & Swartz, S.M. (2010), Co-creating logistics value: a service-dominant logic perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 21(3), 375-403. <https://doi.org/10.1108/09574091011089808>
- Yokumah, W., Kumah, P. & Okai, E. S. (2017). Demographic influences on e-payment services, *International Journal of E-Business Research*, 13(1), 44-65.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190-206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.190>
- 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*, 8(1), 41-63.

## ANEXOS

### ANEXO A – Questionário individual sobre a intenção de compra *online*

Olá! Sou o Pedro Branquinho e frequento o Mestrado de Gestão do ISCTE. Este breve questionário surge no âmbito do trabalho final de mestrado, onde pretendo avaliar as variáveis que influenciam a intenção de compra online dos consumidores.

#### 1 – Género

Feminino

Masculino

Outro

#### 2 – Idade

Menor de 18    Entre 18 e 25    Entre 26 e 35    Entre 36 e 45    Entre 46 e 55    Superior a55

#### 3 – Nível de Escolaridade

9ºano ou inferior    Ensino Secundário    Licenciatura    Mestrado    Doutoramento    Outro

#### 4 – Situação Profissional

Estudante    Desempregado    Trab. p/conta de outrem    Trab. p/conta próp.    Reformado

#### 5 – Rendimento Líquido Mensal (em euros)

0-500    501-1000    1001-1500    1501-2000    2001-2500    2501-3000    >3000

6 – Indique o concelho onde reside atualmente

\_\_\_\_\_

7 – Costuma utilizar a internet com regularidade?

Sim

Não

8 – Visitou algum site de compras online nos últimos 3 meses?

Sim

Não

9 – Comprou online nos últimos 3 meses

Sim

Não

10 – Aproximadamente, quantas encomendas online realizou nos últimos 3 meses?

\_\_\_\_\_

11 – Aproximadamente, quanto gastou (em euros) em compras online nos últimos 3 meses?

\_\_\_\_\_

12 – Considerando a atual situação pandémica, recorreu com maior frequência aos sites de compras online?

Sim

Não

13 - De 1 a 5 (sendo 1 nada importante e 5 muito importante) e tendo em conta a sua experiência passada, como classifica a importância das seguintes características na sua intenção de compra online?

O site transmite confiança, tendo informações claras e precisas	1	2	3	4	5
O site tem comentários positivos de outros utilizadores	1	2	3	4	5
O site tem um design apelativo e de fácil utilização	1	2	3	4	5
O site adapta-se ao dispositivo que utiliza (PC, tablet, smartphone, etc..)	1	2	3	4	5
O site disponibiliza uma oferta bastante alargada de artigos	1	2	3	4	5
O site apresenta preços e promoções competitivas face a outros sites	1	2	3	4	5
O site apresenta filtros que facilitam a pesquisa de artigos	1	2	3	4	5
O site oferece-lhe campanhas exclusivas	1	2	3	4	5
O site apresenta possibilidade de customização de artigos (personalizar/alterar consoante as características pretendidas)	1	2	3	4	5
O site cobra taxa de entrega	1	2	3	4	5
O site apresenta várias opções quanto à entrega (recolha em loja, entrega em casa, entre outros)	1	2	3	4	5
O site tem entrega em 2/3 úteis	1	2	3	4	5
O site cumpre com o prazo estipulado para a entrega	1	2	3	4	5
O site assegura a proteção dos seus dados pessoais	1	2	3	4	5
O site aceita pagamentos por transferência bancária	1	2	3	4	5
O site aceita pagamentos eletrónicos, para além da transferência bancária	1	2	3	4	5
O site aceita pagamentos no ato da entrega do produto.	1	2	3	4	5
A encomenda tem origem em território nacional	1	2	3	4	5
O site tem garantia sobre os artigos comprados	1	2	3	4	5
O site apresenta hipótese de devolução	1	2	3	4	5
O site assegura serviço pós-venda	1	2	3	4	5

14 – Dos seguintes pontos indique os 3 que mais valoriza quando compra online

- Confiança no site
- Proteção de dados pessoais
- Design
- Preço/Promoções
- Diferentes meios de pagamento
- Rapidez na entrega
- Serviço pós-venda

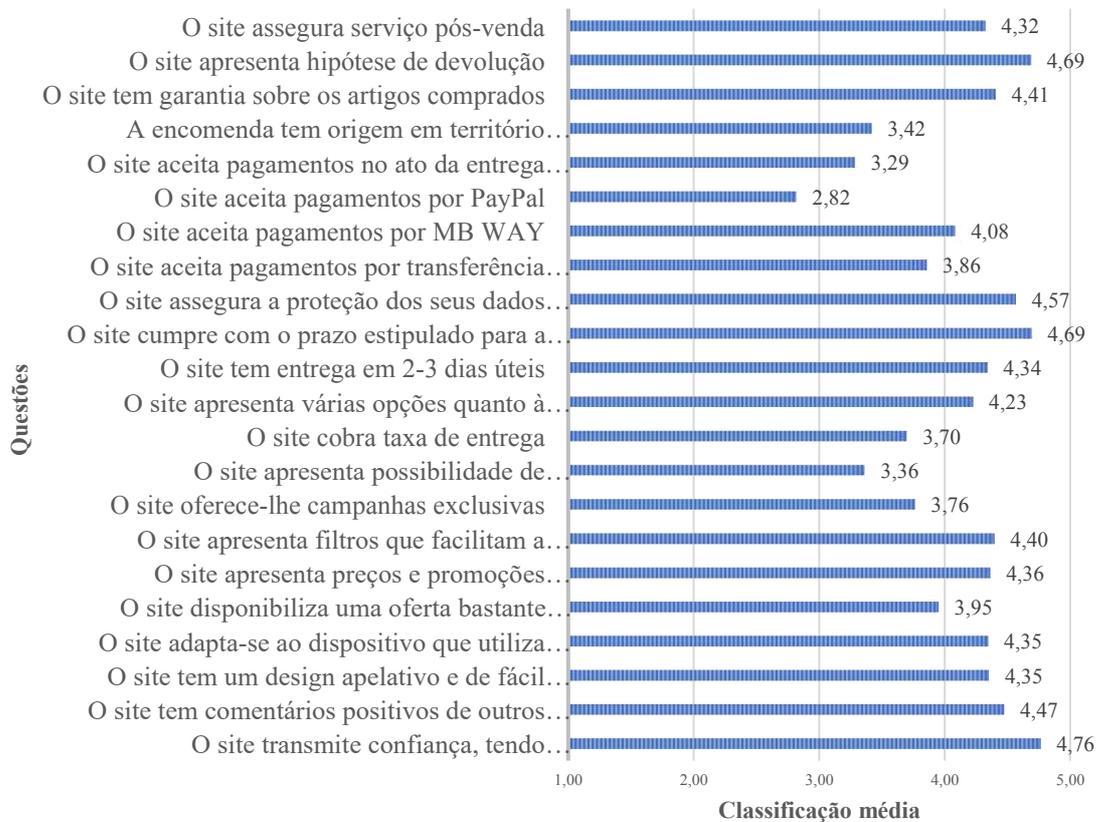
15 – Indique os 3 sites de compras online que mais utiliza ou mais gosta

---

---

---

## ANEXO B – Média das classificações atribuídas pelos inquiridos





## ANEXO D – Resultados Estatísticos

**Tabela 1.1.** Coeficientes estatísticos das variáveis do modelo para indivíduos com idade inferior ou igual a 25 anos

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-0,102	1,266		-0,081	0,936		
Confiança	1,376	0,872	0,178	1,578	0,118	0,829	1,206
Design	-0,918	0,542	-0,194	-1,693	0,094	0,802	1,246
Proposta de Valor	0,667	0,277	0,291	2,410	0,018	0,723	1,384
Entrega	0,028	0,495	0,008	0,056	0,955	0,534	1,871
Proteção e Garantia	0,228	0,416	0,081	0,548	0,585	0,488	2,050
Pagamento	-0,301	0,206	-0,159	-1,462	0,148	0,897	1,115

**Tabela 1.2** Teste ANOVA para indivíduos com idade inferior ou igual a 25 anos

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	10,82907	6	1,804844897	2,271632	,045
Resíduo	64,35568	81	0,794514516		
Total	75,18475	87			

**Tabela 1.3** Resumo do modelo para indivíduos com idade inferior ou igual a 25 anos

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,368	0,136	0,076	0,749147135

**Tabela 1.4** Coeficientes estatísticos das variáveis do modelo para indivíduos com idade superior a 25 anos

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-0,833	1,182		-0,704	0,483		
Confiança	1,633	0,934	0,221	1,748	0,084	0,62	1,613
Design	-0,151	0,584	-0,031	-0,259	0,796	0,68	1,47
Proposta de Valor	0,327	0,307	0,134	1,065	0,29	0,623	1,605
Entrega	0,313	0,456	0,082	0,687	0,494	0,701	1,427
Proteção e Garantia	0,021	0,301	0,009	0,069	0,945	0,617	1,622
Pagamento	-0,409	0,156	-0,293	-2,624	0,01	0,794	1,259

**Tabela 1.5** Teste ANOVA para indivíduos com idade superior a 25 anos

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	7,667	6	1,278	2,277	,043
Resíduo	48,826	87	0,561		
Total	56,493	93			

**Tabela 1.6** Resumo do modelo para indivíduos com idade superior a 25 anos

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,380	0,144033	0,080627823	0,891355437