ISCTE Business School
Instituto Universitário de Lisboa

INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE NOS SENIORES PORTUGUESES

Rita Margarida Rolin Pires

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial

Orientadora:
Prof.ª Doutora Hélia Pereira, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Coorientadora:
Prof.ª Doutora Maria de Fátima Salgueiro, ISCTE Business School, Departamento de Métodos Quantitativos para a Economia e Gestão

outubro 2014

Resumo

Com o aumento da população sénior em Portugal, a evolução exponencial da penetração do uso da Internet no mundo e em Portugal e o aumento da familiaridade dos seniores portugueses com as novas tecnologias, nomeadamente a Internet e o comércio eletrónico, torna-se evidente a necessidade de conhecer melhor o segmento sénior enquanto utilizador de Internet, qual a sua disponibilidade para efetuar compras nesse meio e que fatores influenciam a sua intenção de o fazer.

Para o efeito realizou-se uma investigação quantitativa, através de um questionário *online*, a uma amostra por conveniência de 154 seniores portugueses com acesso à Internet.

As análises efetuadas permitiram concluir que a amostra em estudo revelou bastante familiaridade com a utilização da Internet assim como uma abertura relativamente às compras *online*. Os resultados revelaram ainda que o nível de rendimento, o nível de escolaridade, as características pessoais ligadas à inovação, o nível de experiência com a Internet e a experiência de compra *online* anterior influenciam positivamente a intenção de comprar pela Internet por parte da amostra de seniores em estudo, ao contrário do género e da idade que demonstraram não influenciar essa intenção.

A investigação revelou ainda que a conveniência e o preço são os benefícios mais valorizados quando os seniores compram pela Internet e que os riscos percebidos nesse processo influenciam negativamente (embora não muito significativamente) a sua intenção de compra *online*.

Palavras-chave: Segmento sénior; Internet; Comportamento do consumidor *online*; OSAM; Intenção de compra *online*; Comércio eletrónico

JEL Classification System: M31 (Marketing); M37 (Advertising); D81 (Criteria for Decision-Making under Risk and Uncertainty)

Abstract

With the ageing of the Portuguese population, the exponential evolution of the worldwide Internet penetration, and the increase of knowledge from Portuguese seniors about new technologies, including the Internet and e-Commerce, it becomes evident the need to better know the senior segment as Internet user, what it's disponibility to buy *online* and which fators influence them to buy in that media.

For this purpose we carried out a quantitative research through an *online* questionnaire to a sample of 154 Portuguese seniors with Internet access.

The results of the analyses showed that the study sample revealed to be very familiar with the use of the Internet and wide open to buy products *online*.

The results also revealed that the level of income, education level, personal characteristics (related to innovation), Internet skills and the experience of previous *online* purchases influence positively the intention of our study sample to purchase *online*. Gender and age showed not to influence that intention.

The research also revealed that, to the study sample, convenience and price are the most valued benefits of e-commerce. The perceived risks of the process influence (though not very significantly) negatively their intention to buy *online*.

Key Words: Senior segment, Internet, *Online* consumer behavior; OSAM; *Online* shopping intention, E-Commerce

JEL Classification System: M31 (Marketing); M37 (Advertising); D81 (Criteria for Decision-Making under Risk and Uncertainty)

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio incondicional em todos os meus objetivos académicos e de vida. Sem eles teria sido tudo muito mais difícil.

Ao Nuno, por ter estado sempre comigo, nos bons e nos maus momentos, com todo o seu amor, compreensão e disponibilidade.

À Professora Hélia Pereira pela sua orientação académica, disponibilidade e sobretudo positivismo e boa-disposição, sempre.

À Professora Fátima Salgueiro pelo imensurável apoio na análise estatística, pela sua disponibilidade, dedicação e rigor.

À Soraia e ao João, por estarem sempre presentes em todas as etapas da minha vida há tantos anos, e esta não foi exceção.

A todos os que, de alguma forma, acompanharam este longo percurso até aqui, nomeadamente à Lena, sempre disponível em horas de maior desânimo e a toda a família FunnyHow? por toda a compreensão e preocupação.

Um agradecimento final a todos os amigos, colegas e familiares que participaram no questionário e se prontificaram em divulgar o mesmo.

Índice

Resumo ..... **I**

Abstract ..... **II**

Agradecimentos ..... **III**

Índice ..... **IV**

Índice de Gráficos. ..... **VII**

1. Introdução **1**

2. Enquadramento **4**

2.1 Aumento da esperança média de vida e da população acima dos 50 anos. 4

2.2 Aumento da Penetração do uso da Internet e compras *online* a nível Mundial e Nacional 6

2.2.1. Internet no Mundo 6

2.2.2. Internet em Portugal 7

2.2.3 Compras *online* 8

2.2.3.1. Compras *online* no Mundo 8

2.2.3.2. Compras *online* em Portugal 8

2.3. Aumento da familiaridade dos indivíduos com mais de 50 anos com as novas tecnologias, nomeadamente a Internet. 10

2.3.1 O *Target* Sénior Português 11

2.3.1.1. O *Target* Sénior português *online* 11

3. Revisão de Literatura **13**

3.1. O Marketing na Era Digital 13

3.1.2. O Sénior na Era Digital 14

3.1.3. O Consumidor Sénior na Era Digital 14

3.1.3.1. Segmento Sénior 15

3.2. Comportamento do Consumidor 16

3.2.1. Compras *online* 17

3.2.2 Processo de decisão de compra: o contexto *online* 17

3.3. Modelos de comportamento do Consumidor *Online* 19

3.3.1. Modelo de Adoção Tecnológica (TAM) 20

3.3.2. Modelo de Aceitação de compras *Online* (OSAM) 20

3.4. Fatores que influencia a intenção de compra *online* 22

3.4.1. Características Demográficas 22

3.4.1.1. Género 22

3.4.1.2. Idade 23

3.4.1.3. Rendimento e Nível de Escolaridade 24

3.4.3. Experiência com a Internet 25
3.4.4. Crenças normativas 25
3.4.5. Experiência de compras *online* 26
3.4.6. Motivação para compra *online* 27
3.4.7. Benefícios percebidos 28
3.4.8. Riscos Percebidos 28
4. Metodologia 30
4.1. Objetivos 30
4.2. Etapas da investigação 30
4.3. Definição da População Alvo, Técnica de Amostragem e Amostra 31
4.6. Recolha de dados 34
4.7. Estrutura do Questionário 34
4.8. Sistematização das hipóteses de investigação 35
4.9. Ferramentas e Técnicas de análise estatística Utilizadas 37
5. Apresentação e análise de resultados 38
5.1.Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos 38
5.1.1. Género 38
5.1.3. Nível de Escolaridade e Rendimento Mensal Líquido 39
5.1.4. Características Pessoais - Inovação 40
5.2. Caracterização da utilização da Internet 40
5.2.1. Tempo de Utilização da Internet 41
5.2.2. Frequência de Utilização da Internet e Intenção de manter essa frequência 41
5.2.3. Local de Acesso à Internet 42
5.2.4. Nível de Conhecimento 43
5.2.5. Utilização da Internet em vez de outras atividades 43
5.3. Comércio *Online* 45
5.3.1. Intenção de Comprar *Online* 46
5.3.2. Compra efetiva *Online* 46
5.3.3. Razões para não Comprar *Online* 47
5.3.4. Regularidade das Compras *Online* 48
5.3.5. Valor Gasto em Compras *Online* em 2013 49
5.3.6. Tipo de produtos mais adquiridos *Online* 49
5.3.7. Forma de Pagamento *Online* 50
5.3.8. Crenças Normativas em compras *Online* 51
5.3.9. Benefícios Percebidos em Compras *Online* 52
5.3.10. Riscos Percebidos em Compras *Online* 54

5.2 Validação das hipóteses de investigação 56
5.2.1. Influência do género na intenção de compra *online* 56
5.2.2. Influência da idade na intenção de compra *online* 57
5.2.3. Influência do Rendimento e do Nível de Escolaridade na intenção de compra *online* .. 57
5.2.4. Influência da Personalidade (Inovação) na intenção de compra *online* 58
5.2.7. Influência da Experiência de compra *online* na intenção de repetição de compra *online* 62
5.2.8. Influência dos Benefícios Percebidos na intenção de repetição de compra *online* 64
5.2.9. Influência dos Riscos Percebidos na intenção de repetição de compra *online* 66
5.2.10 - Síntese de validação das hipóteses de investigação 66
6. Principais Conclusões e Discussão dos resultados, Limitações e Recomendações 69
6.1. Principais Conclusões e Discussão dos resultados 69
6.2. Principais Contribuições Teóricas e Práticas da Investigação 75
6.3. Limitações da Investigação e Recomendações para Investigações Futuras 76
7. Bibliografia 78
8. Anexos 87

Índice de Gráficos:

Gráfico 1- Pirâmide Etária Portugal, 2012 (estimativa) e 2035 (projeções por cenários)..... 5
Gráfico 2 – Crescimento dos utilizadores de Internet no Mundo 1995-2010 6
Gráfico 3– Utilizadores Internet Portugal 7
Gráfico 4 – Penetração global de compradores *online* de 2011 a 2018 (Previsão) 8
Gráfico 5 – Portugueses que já compraram produtos e/ou serviços na Internet (%)..... 9
Gráfico 6 – Distribuição Idades dos Inquiridos..... 38
Gráfico 7 – Distribuição Níveis Escolaridade dos Inquiridos 39
Gráfico 8 – Distribuição Rendimento Mensal Líquido dos Inquiridos 39
Gráfico 9 – Distribuição das Inovação dos Inquiridos 40
Gráfico 10- Distribuição da Frequência de Utilização da Internet dos Inquiridos 41
Gráfico 11 – Distribuição da Intenção de Manter Utilização no ano seguinte dos Inquiridos 42
Gráfico 12 – Distruibuição do Nível Conhecimento Internet dos Inquiridos 43
Gráfico 13 – Distribuição da Utilização da Internet em vez de outras atividades dos Inquiridos.... 44
Gráfico 14 - Finalidades de Utilização da Internet..... 45
Gráfico 15 – Distribuição da Intenção de Comprar *Online* dos Inquiridos..... 46
Gráfico 16 – Distribuição da Compra efetiva *Online* dos Inquiridos..... 47
Gráfico 17 – Distribuição da Regularidade das Compras *Online* dos Inquiridos 48
Gráfico 18 - Distribuição do Valor Gasto em Compras *Online* em 2013 dos Inquiridos 49
Gráfico 19 – Distruibuição da Forma de Pagamento *Online* dos Inquiridos 51
Gráfico 20 – Distruibuição das Crenças Normativas em compras *Online* dos Inquiridos 52
Gráfico 21 – Distribuição dos Benefícios Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos..... 53
Gráfico 22 - Distribuição dos Riscos Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos..... 55
Gráfico 23 - Intenção de Compra *Online* por escalão de Escolaridade..... 58
Gráfico 24 – Relação entre o Score de adesão a novas tecnologias e intenção de compra *online* ... 59
Gráfico 25 - Relação entre o Score de Grau de Conhecimento da Internet e intenção de compra *online*..... 60
Gráfico 26 - Intenção de Compra *Online* por nível de Frequência de Utilização da Internet 61
Gráfico 27 - Intenção de Compra *Online* por nível de Regularidade com que faz Compras *Online* 63
Gráfico 28 - Intenção de Compra *Online* por nível de Valor gasto em compras *online* em 2013 ... 64

Índice de Quadros

Quadro 1 - População Portuguesa 2011 5
Quadro 2 - Índice de Crescimento de Utilização da Internet por grupo etário..... 11
Quadro 3 - Estrutura do Questionário 34
Quadro 4 – Médias dos Pontos de Inovação dos Inquiridos 40
Quadro 5 – Distribuição dos Locais de Acesso à Internet dos Inquiridos..... 42
Quadro 6 - Distribuição das Razões para não Comprar *Online* dos Inquiridos 48
Quadro 7 – Distruibuição do Tipo de produtos mais adquiridos *Online* dos Inquiridos..... 50
Quadro 8 – Médias dos pontos dos Benefícios Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos..... 53
Quadro 9 - Médias dos pontos dos Benefícios Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos 55

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)..... 20
Figura 2 - Modelo de Aceitação de Compras *Online* 21

Anexo 2: Índice de Gráficos

Gráfico A. 1. - Distruibuição do Género dos Inquiridos 96
Gráfico A. 2. - Distribuição do Tempo de Utilização da Internet 96
Gráfico A. 3. - "Benefícios Percebidos" – número de dimensões a reter na análise em componentes principais 102
Gráfico A. 4. - "Riscos Percebidos" – número de dimensões a reter na análise em componentes principais 104

Anexo 2: Índice de Quadros

Quadro A. 1. - Influência do Género na Intenção de Compra *Online* 96
Quadro A. 2. - Correlação entre a Idade e a Intenção de Compra *Online* 97
Quadro A. 3 - Influência do Rendimento na Intenção de Compra *Online* 97
Quadro A. 4. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Rendimento 97
Quadro A. 5. - Influência da Escolaridade na Intenção de Compra *Online* 97
Quadro A. 6. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Escolaridade 98
Quadro A. 7 - Fiabilidade da escala de "Inovação" 98
Quadro A. 8. - Correlação entre a Inovação e a Intenção de Compra *Online* 98
Quadro A. 9. - Fiabilidade da escala de "Experiência com a Internet" 98
Quadro A. 10. - Correlação entre o Nível de Conhecimento da Internet e a Intenção de Compra *Online* 98
Quadro A. 11. - Influência da Frequência de Utilização da Internet na Intenção de Compra *Online* 99
Quadro A. 12. - Intenção de Compra *Online* por nível de Frequência de Utilização da Internet 99
Quadro A. 13 - Correlação entre as Crenças Normativas e a Intenção de repetição de Compra *Online* 99
Quadro A. 14 - Influência da Regularidade de compra *Online* na Intenção de repetição de Compra *Online* 100
Quadro A. 15. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Regularidade de compra *Online* 100
Quadro A. 16. - Influência do Valor Gasto em 2013 em compras *Online* na Intenção de repetição de Compra *Online* 100
Quadro A. 17. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Valor gasto em 2013 em Compras *Online* 100
Quadro A. 18 - Índice de avaliação para aplicação da análise fatorial à variável "Benefícios Percebidos" 101
Quadro A. 19. - "Benefícios Percebidos" - Variância Total Explicada por dimensão 101
Quadro A. 20. - "Benefícios Percebidos" - Itens por dimensão 102
Quadro A. 21. - Total de variância da Intenção de Compra *Online* explicada pelas 5 dimensões de Benefícios Percebidos 103
Quadro A. 22. - Estimativas obtidas no modelo de regressão linear explicativo da Intenção de Compra *Online* como função dos Benefícios Percebidos 103
Quadro A. 23 - Índice de adequabilidade da aplicação da análise em componentes principais às variáveis "Riscos Percebidos" 103
Quadro A. 24. - "Riscos Percebidos" - Variância Total Explicada por dimensão 104
Quadro A. 25. - "Riscos Percebidos" - Itens por dimensão 105
Quadro A. 26. - Estimativas obtidas no modelo de regressão linear explicativo da Intenção de Compra *Online* como função dos Riscos Percebidos 105

1. Introdução

Esta dissertação de mestrado tem como tema principal o comportamento de compra *online* em indivíduos portugueses com mais de 50 anos. O principal objetivo é caracterizar a presença *online* deste *target* nomeadamente identificar os principais fatores que influenciam a sua intenção de compra na Internet.

O tema escolhido assenta em três factos verificados na atualidade:

1. Aumento da esperança média de vida e da população acima dos 50 anos.
2. Aumento da penetração do uso da Internet a nível Mundial e Nacional.
3. Aumento da familiaridade dos indivíduos com mais de 50 anos com as novas tecnologias, nomeadamente a Internet e o Comércio *online*, numa realidade que os apelida, em muitos casos, de imigrantes digitais.

A importância da análise de um segmento de mercado em particular e o estudo da sua presença e relação com a Internet está relacionado com uma nova abordagem interacionista (Gloria *et al*., 2013) ao estudo do marketing digital. Antes do *boom* tecnológico no início do século XXI a necessidade de personalizar a comunicação com cada segmento ou consumidor na Internet não era uma prioridade (Kim *et al.*2001), sendo, aliás a comunicação *online* com os consumidores altamente estandardizada (Barnes, Fox e Morris, 2004). No entanto, sendo visível a crescente importância das vendas *online*, foi reconhecida a necessidade de entender melhor o comportamento de compra de cada segmento neste meio (Donthu e Garcia 1999) e, desta forma, tornar possível às empresas a personalização da interação, otimizando a experiência de uso com cada segmento.

O sénior da atualidade apresenta diferenças significativas, do ponto de vista comportamental, face a esta faixa etária no passado, sendo que neste segmento encontram-se neste momento perfis muito diferentes e a segmentação por parte das marcas deve atender a essas diferenças.

O presente estudo pretende contribuir para o conhecimento, neste campo, do *target* de faixa etária acima dos 50 anos, *target* este com um papel cada vez mais influente, numeroso e pertinente no mercado, podendo fornecer dados que darão a conhecer que estímulos poderão ser promovidos para que o processo de compra *online* seja estimulado ou otimizado (no caso de já fazer compras *online*).

Desta forma este estudo tem relevância para todas as empresas que disponham de "lojas" *online* e queiram otimizar as suas vendas ou desenvolver estratégias para atingir este *target* tão particular.

Consideram-se assim os seguintes objetivos de investigação para o presente estudo:

- Aumentar o conhecimento do *target* sénior identificandi-o como um relevante segmento de mercado;
- Caracterizar e compreender o comportamento *online* em indivíduos seniores, nomeadamente a sua experiência com a Internet e as principais motivações que os levam a estar *online*;
- Identificar e caracterizar as determinantes de intenção de compra *online* em indivíduos seniores.

Partindo dos objetivos de investigação supracitados, a questão fundamental a que esta tese pretende então responder é: **Que fatores influenciam a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos?**
Para responder aos objetivos de investigação e à questão fundamental serão testadas 10 hipóteses que serão enumeradas no final do capítulo de Revisão de Literatura.

O presente estudo é constituído por 7 capítulos, dos quais se faz em seguida um breve resumo:
Capítulo 1 - Introdução - Introduz o tema em análise, expõe a pertinência do mesmo na atualidade, os objetivos de investigação e a questão fundamental a ser respondida nesta tese

Capítulo 2 – Enquadramento – Faz um enquadramento da atualidade relativamente ao *target* sénior, à Internet e ao Comércio *Online*. Serão enumerados os três principais fatores que justificam a pertinência desta investigação apresentando estatísticas representativas. Serão abordados conceitos sobretudo demográficos e comportamentais relacionados com o *target* sénior e o meio digital.

Capítulo 3 - Revisão de Literatura - Apresenta o estado da arte apoiando-se num conjunto de artigos científicos, monografias e outros contributos teóricos relacionados com o tema em análise. Faz o enquadramento científico do tema, abordando conceitos como Era Digital, Segmento Sénior e Caracterização e Fatores de influência do consumo *online*.

Por fim apresenta as hipóteses em estudo e o modelo de investigação a ser utilizado decorrentes da revisão de literatura.

Capítulo 4 – Metodologia - Descreve a metodologia adotada na investigação e apresenta as ferramentas utilizadas com vista à recolha de dados para posterior teste às hipóteses de investigação.

Capítulo 5 – Apresentação e Análise de Resultados - Apresenta os principais resultados da investigação, fazendo uma análise descritiva das respostas dadas pelos inquiridos ao questionário, incluindo a caracterização sociodemográfica da amostra e a caracterização do comportamento dos indivíduos com mais de 50 anos no meio *online*. Termina com os testes às hipóteses de investigação em estudo.

Capítulo 6 - Principais conclusões e Discussão dos resultados, Limitações e Recomendações – O capítulo final enuncia as principais conclusões retiradas da análise dos dados apresentados no capítulo 5, bem como as contribuições desta investigação para a teoria e para a prática. Apresenta ainda as limitações encontradas na realização do projeto de investigação, deixando pistas para investigações futuras.

2. Enquadramento

Os pontos que se seguem fazem um enquadramento da atualidade relativamente ao tema em estudo. Serão enumerados os três principais fatores que justificam a pertinência desta investigação apresentando estatísticas representativas. Serão abordados conceitos sobretudo demográficos e comportamentais relacionados com o *target* sénior e o meio digital.

2.1 Aumento da esperança média de vida e da população acima dos 50 anos.

Enquanto que em geral, as taxas de natalidade têm vindo a decrescer na maioria dos países desenvolvidos, com Portugal a apresentar em 2013 uma taxa de fertilidade de 1,51[1] (CIA World Factbook, 2013), ou seja, abaixo da taxa de substituição aceitável [2]de 2,1 (Yew, 2012), existe uma tendência contrastante em termos de esperança média de vida, que continua a aumentar de ano para ano, sendo que em Portugal é de cerca de 79,78 anos (INE, 2013).

Este fenómeno é explicado pelo modelo de transição demográfica. Este representa a transição de altas para baixas taxas de natalidade e mortalidade à medida que um país se desenvolve de um sistema económico pré-industrial para um industrializado (Coleman, 1992).

Em 2011, a população Portuguesa acima dos 50 anos representava já cerca de 38% do total da população (INE, 2011). Analisando os dados dos censos de 2001 e 2011 (Quadro 1) verifica-se que a população portuguesa com mais de 50 anos apresentou um aumento representativo em 10 anos. Em 2011, este valor representava 4 044 816 indivíduos, enquanto que em 2001 esse valor era de 3 458 377 indivíduos, ou seja, assistimos em 10 anos a um aumento de cerca de 17% nesta faixa etária da sociedade portuguesa, ao contrário da população de crianças e jovens que apresentou um decréscimo de 5,8%. Desta forma, a proporção de indivíduos com menos de 50 anos por cada indivíduo com mais de 50 anos diminuiu de 1,99 para 1,61, de 2001 para 2011.

[1] A taxa de fertilidade é uma estimativa do número médio de filhos que uma mulher tem até ao final do seu período reprodutivo. (Wikipédia)

[2] Segundo Yew, uma média de 2,1 filhos por mulher é considerada a taxa de substituição aceitável de uma população, sendo o total da taxa de fertilidade suficiente para sustentar os níveis populacionais. (Wikipédia)

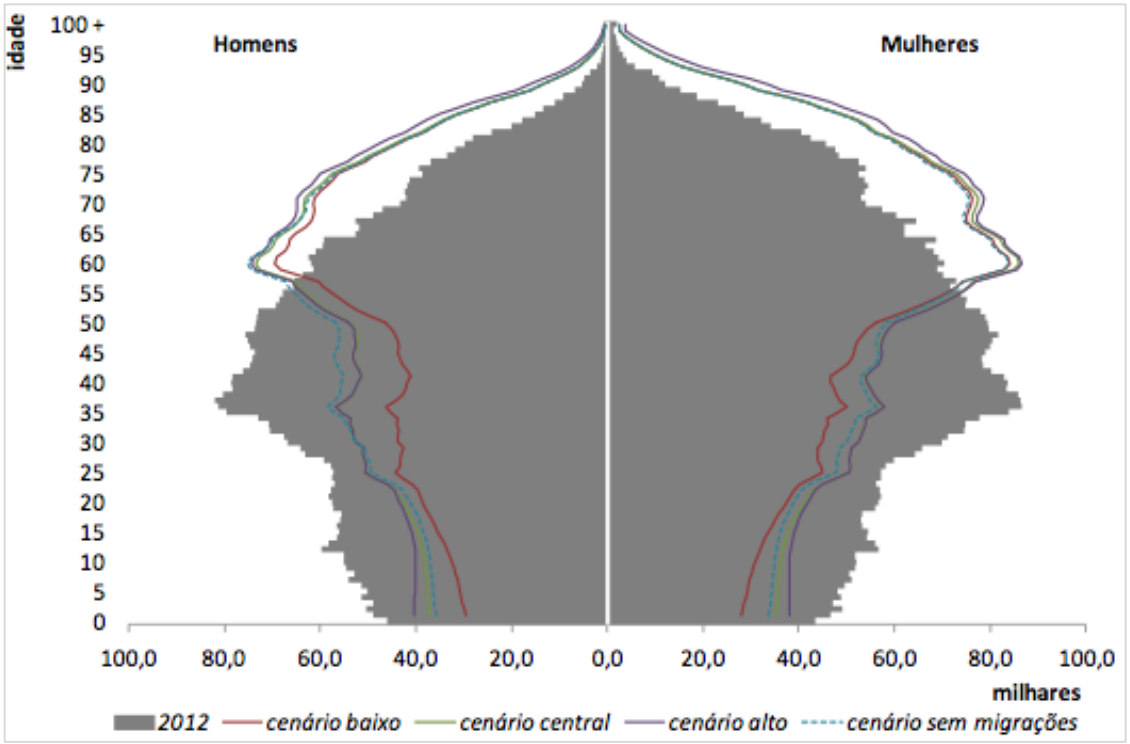
Quadro 1 - População Portuguesa 2011

Portugal	Total +50	Total -50	De 50 a 54 anos	De 55 a 59 anos	De 60 a 64 anos	De 65 a 69 anos	De 70 a 74 anos	De 75 ou mais anos
Homens e Mulheres	**4 044 816**	6 517 362	722 360	677 651	634 741	551 701	496 438	961 925
Homens	**1 809 213**	3 237 387	346 248	322 095	298 546	253 004	220 461	368 859

Fonte: INE (2011)

Segundo o INE (2014), o índice de envelhecimento da população portuguesa continuará a aumentar nos próximos 50 anos, sendo que a previsão para 2050 é que por essa altura as gerações com mais de 50 anos representarão 40% a 50% da população total. No gráfico seguinte são apresentadas projeções em 4 cenários possíveis até 2035, sendo que em todos eles se observa uma população cada vez mais envelhecida.

Gráfico 1- Pirâmide Etária Portugal, 2012 (estimativa) e 2035 (projeções por cenários)



Fonte: INE (2014)

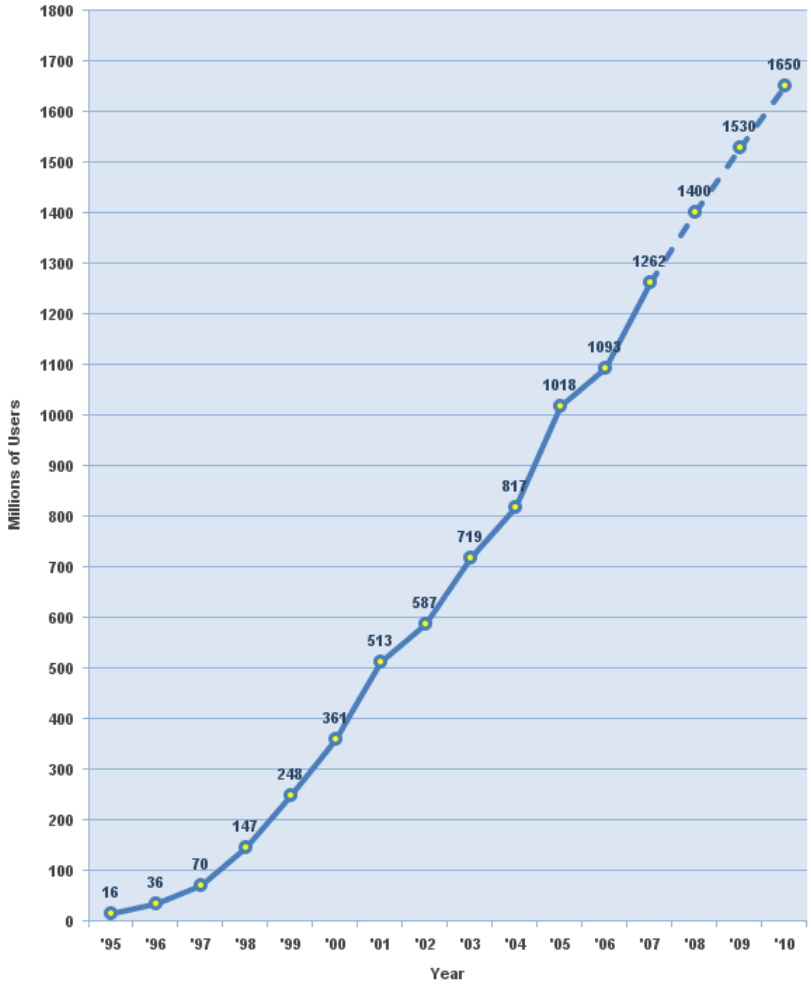
2.2 Aumento da Penetração do uso da Internet e compras *online* a nível Mundial e Nacional

2.2.1. Internet no Mundo

O número de utilizadores de Internet tem vindo a aumentar consideravelmente desde a sua massificação em 1995, de 16 milhões de utilizadores (IDC, 2013) para 2,8 biliões de utilizadores em 2013 (Internet World Stats, 2013), observando-se uma evolução na penetração mundial de 0,4% para 38,8%.

Segundo a previsão apresentada pela CISCO (*Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Forecast Update; 2012-2017)*, dentro de 3 anos o número de utilizadores chegará aos 3,6 biliões e o número total de dispositivos ligados à Internet será aproximadamente 3 vezes maior que a população global em 2017. Haverá, portanto, 3 dispositivos conectados *per capita* por essa altura.

Gráfico 2 – Crescimento dos utilizadores de Internet no Mundo 1995-2010



Fonte: Internetworldstats (2010)

2.2.2. Internet em Portugal

Segundo o *Inquérito à utilização de tecnologia da informação e da comunicação nas famílias* (INE, 2012), em 2012, 62% das pessoas com idade entre 16 e 74 anos utilizavam o computador e 60% a Internet, constituindo 1,1% do total da penetração na Europa (Internet World Stats, 2013). Em 2014 são já 7,5 milhões os portugueses que utilizam a Internet mas estima-se que o número cresça para 8,8 milhões até 2020 (ACEPI, 2014).

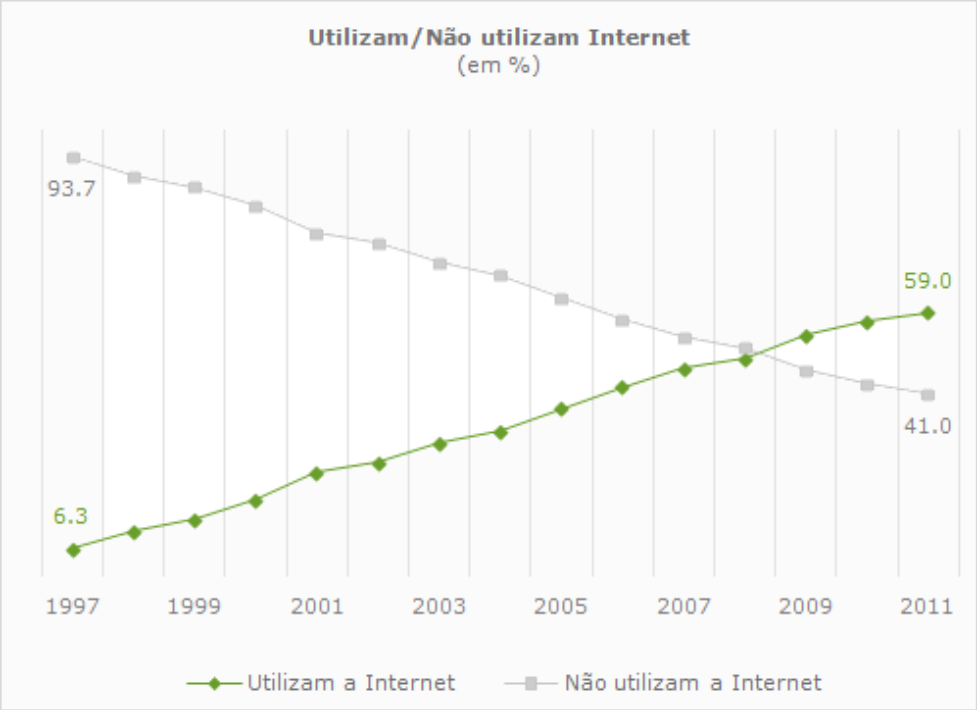
Os dados do Bareme Internet 2012 (Marktest) mostram ainda que a penetração de Internet em Portugal é hoje dez vezes maior do que há 16 anos.

Portugal obteve em Junho de 2012 a 39ª posição da penetração no total dos 53 países Europeus analisados (Internetwordstats.com, 2013).

O mesmo estudo refere que entre 2008 e 2012 estes níveis de utilização representavam um crescimento médio anual de 8% na utilização de computador e 9% na utilização de Internet.

Segundo a Marktest (2012), os utilizadores de Internet já são maioritários em Portugal. O número de utilizadores de Internet em Portugal ultrapassou em 2009 o número dos que não a utilizam, como é evidenciado no gráfico 3.

Gráfico 3– Utilizadores Internet **Portugal**



Fonte: Marktest (2012)

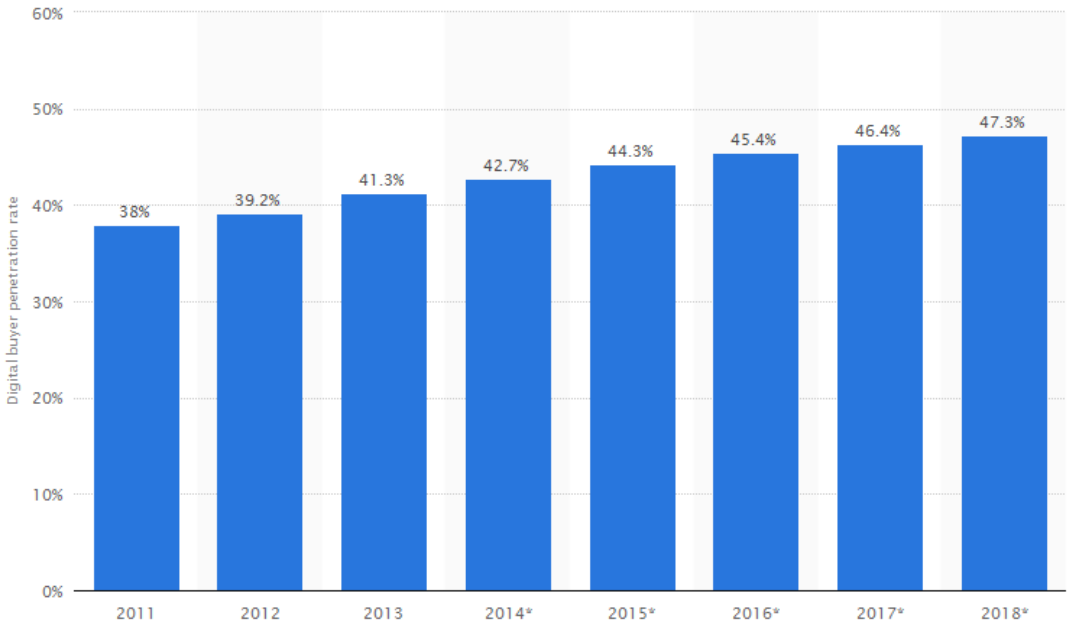
2.2.3 Compras *online*

2.2.3.1. Compras *online* no Mundo

Segundo o Portal Estatístico *Statista* (2014), em 2013, mais de 41,3% da população mundial com acesso à Internet já a utilizava para fazer compras. O mesmo estudo prevê que até 2018 a penetração aumente para os 47,3% (Gráfico 4).

Globalmente, mais de metade dos utilizadores de Internet fez pelo menos uma compra *online* no último mês. Os produtos e serviços mais comprados pela Internet são os livros (41% comprados nos últimos três meses), roupa/acessórios/sapatos (36%), vídeos/DVD/jogos (24%), bilhetes de avião (24%) e equipamentos eletrónicos (23%) (Nielson 2008).

Gráfico 4 – Penetração global de compradores *online* de 2011 a 2018 (Previsão)



Fonte: *Statista.com* (2014)

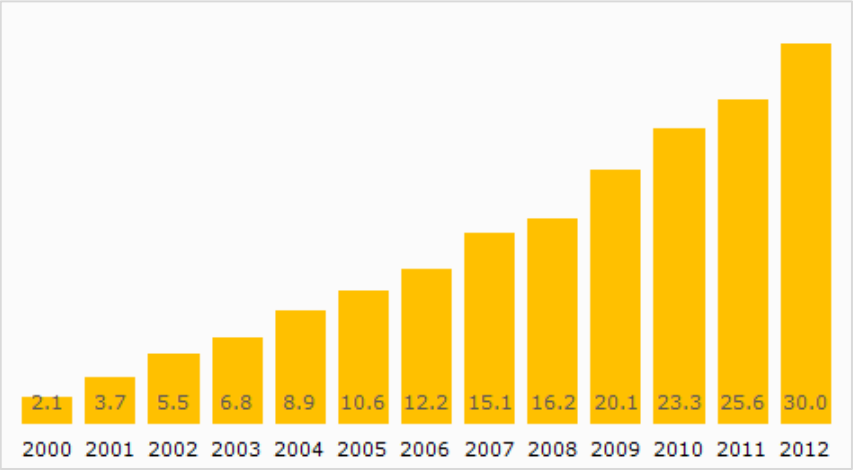
2.2.3.2. Compras *online* em Portugal

Segundo a Marktest (2012), 80% dos portugueses utilizadores da Internet referem já ter comprado *online*, ainda assim, os portugueses aparecem nos últimos lugares entre os países Europeus, onde a Alemanha (97%), o Reino Unido (97%) e a Áustria (96%) ocupam as três primeiras posições.

O comércio eletrónico em Portugal, embora com um nível relativo de utilização mais baixo por parte do total da população (30%), apresenta uma taxa de crescimento elevada, sendo

este número cerca de 14 vezes o observado em 2000, quando apenas 2,1% dos portugueses afirmava já ter feito compras através da Internet (Marktest, 2012). No gráfico 5 é evidenciado esse mesmo crescimento.

Gráfico 5 – Portugueses que já compraram produtos e/ou serviços na Internet (%)



Fonte: Marktest (2012)

Segundo as conclusões preliminares de um estudo elaborado pela ACEPI (Associação da Economia Digital) em 2014 sobre as compras *online* em Portugal, o comércio eletrónico em Portugal tem em 2014 um peso de 32% no PIB português, estimando-se que em 2020 represente 54% desse valor, atinjindo os 90 mil milhões de euros. O mesmo estudo refere ainda que são já 2,9 milhões os portugueses que até ao final de 2014 realizarão compras *online*, um número que deverá chegar aos 4,4 milhões em 2020 (50% do total da população portuguesa). Relativamente ao valor gasto, é ainda referido que os portugueses gastaram em 2013 uma média de 967€, um valor que subiu em 2014 para os 988€, mas que se estima crescer em 2020 para 1192€.

Entre os principais motivos que levam os portugueses a comprar *online* (Marktest, 2012) encontramos as seguintes razões: "Preços mais atrativos/promoções" (54%), "é mais cómodo" (48%) ou "é a única maneira de encontrar certos produtos" (29%).

Segundo a Marktest (2013) os produtos/serviços mais adquiridos *online* pelos portugueses são serviços de viagens e alojamento (33%). Seguem-se roupas e sapatos (28%), livros (20%), sites de venda de vouchers (20%), equipamento informático/hardware (19%), telemóveis (15%) e artigos de supermercado (6%).

Ainda segundo o estudo da Marktest sobre utilização da Internet em Portugal (2013), as principais razões que apontam para não comprar *online* são: "Não é seguro" (46%),

"Preferem ir pessoalmente às compras" (27%), "Nunca tiveram necessidade" (23%), "Gostam de ver o produto" (10%) ou "Nunca pensaram nisso" (5%).

2.3. Aumento da familiaridade dos indivíduos com mais de 50 anos com as novas tecnologias, nomeadamente a Internet.

O uso das tecnologias da informação é hoje em dia uma importante condição de inclusão de todos os cidadãos, sendo que permitem aos indivíduos mais velhos uma melhor adaptação às mudanças tecnológicas e, por esta via, maiores hipóteses de desenvolvimento pessoal, autonomia e integração nas sociedades atuais. (Dias, 2012).

As sociedades do conhecimento ou da informação, como as atuais, definiram novas possibilidades e limites para os seniores, sendo que a própria literacia deixou de ser apenas relativa ao ler e escrever tornando-se também relativa às novas tecnologias. A educação ao longo da vida surge, para os mais velhos, como forma de acesso a informação (Cardoso *et al.*, 2005). Estes, por força dos efeitos de geração, correm riscos superiores de exclusão das ditas sociedades.

O tempo e dinheiro adicional, provocados pela aproximação da idade da reforma ou a própria permanência nesse estado, permitem que os seniores tenham vontade de explorar novos *hobbies* (Demos, 2004) como, por exemplo, o uso do computador. Esta vontade de familiarização com as T.I. e a progressiva penetração no meio *online* inscreve-se no conceito de envelhecimento produtivo, na medida em que tais práticas permitem o envolvimento dos seniores em atividades de realização significativas, pessoalmente satisfatórias e com um impacto positivo nas suas vidas e nas dos outros (Kaye, Butter e Webster, 2003).

Segundo o INE (2012), os indivíduos a partir dos 55 anos continuam a ter os menores índices de utilização de computador e Internet comparativamente com os restantes grupos demográficos, apresentando porém um crescimento positivo. Em 2012, 35,5% dos indivíduos dos 55 aos 64 anos usava computador sendo que em 2004 esse valor rondava apenas os 12%. Já relativamente ao uso de Internet nessa faixa etária, em 2012 era de 32,7%, sendo que em 2004 era apenas 8,3% (Quadro 2).

Quadro 2 - Índice de Crescimento de Utilização da Internet **por grupo etário**

Tempo	Utilização de computador por grupo etário							Utilização de Internet por grupo etário						
	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
2003	36,2	71,2	50,6	35,5	20,2	§	§	25,7	56,0	37,3	22,3	10,2	7,0	§
2004	37,2	72,7	53,9	38,1	29,2	12,0	4,0	29,3	63,7	42,5	29,5	20,3	8,3	§
2005	39,6	78,1	57,4	42,4	29,5	14,7	3,5	32,0	70,0	46,2	33,6	21,1	9,8	2,3
2006	42,5	82,7	63,2	44,4	32,1	16,7	4,4	35,6	75,2	53,9	36,3	24,0	12,1	3,0
2007	45,8	89,8	66,0	49,1	33,2	21,5	5,7	39,6	84,8	58,4	40,5	26,0	16,7	4,0
2008	45,9	89,6	74,0	53,3	34,8	23,2	6,1	41,9	87,4	69,5	47,3	30,5	18,7	5,2
2009	51,4	92,2	82,4	59,6	41,3	26,9	8,1	46,5	88,1	77,1	53,3	35,0	21,4	6,6
2010	55,4	94,0	82,1	66,9	46,7	32,0	12,7	51,1	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4
2011	58,2	95,0	85,2	72,9	50,5	31,3	13,9	55,3	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5
2012	62,4	97,1	91,0	70,8	55,5	35,5	17,0	60,3	90,8	89,0	74,3	52,2	32,7	16,4

Fonte INE (2012)

2.3.1 O *Target* Sénior Português

Um estudo realizado pela Marktest em 2010 traçou o seguinte perfil do *target* sénior Português:

Em Portugal a faixa etária 50-74 é caracterizada por um conjunto de pessoas ativas (não necessariamente a nível profissional) que investem principalmente em saúde e alimentação saudável específica para o *target*, ajuda dos filhos e netos (investimento escolar, ajuda com as rendas de casa, com a alimentação e cuidados dos netos), atividades de lazer (Ex: Viagens, passeios), desporto (Ex: Caminhadas, hidroginástica), sendo que muitas delas voltaram a estudar e a desenvolver capacidades específicas de interesse como por exemplo o uso do computador (Marktest, 2010).

Os seniores que ainda mantêm uma atividade profissional investem também em poupanças ativas (subscrição de produtos indicados para tal) para a preparação da idade da reforma, onde reconhecem várias vantagens como a possibilidade de terem mais tempo disponível e de descansarem, embora receiem que também implique uma espécie de "morte" física e social (Marktest, 2010).

As suas ambições centram-se essencialmente em questões de saúde, autonomia e disponibilidade económica para poderem viver com qualidade (Marktest, 2010).

2.3.1.1. O *Target* Sénior português *online*

Tal como acontece na utilização do computador, o recurso ao comércio eletrónico diminui à medida que aumenta o grupo etário, sendo a redução particularmente significativa a partir dos 45 aos 54 anos (INE, 2012).

A Marktest (2013) definiu o target sénior (+50) *online* da seguinte forma:

- Leem notícias *online* (82%)
- Consultam email (79%)

- Acedem a redes sociais (61%, dos quais 57% utiliza o Facebook)
- Veem vídeos *online* (41%)
- Ouvem música *online* (28%)
- **Veem lojas *online* (38%)**
- **Já compraram *online* (28%)**
- Utilizam Internet Banking (37%)
- Consultam blogues (26%)
- Utilizam instant Messaging (24%)
- Veem leilões *online* (23%)
- Jogam *online* (20%)
- Veem TV *online* (15%)
- São sobretudo um *target* que gosta de estar informado.

Após o enquadramento do tema é então necessário rever o estado da arte relativamente ao meio digital, ao *target* sénior cada vez mais valorizado pelo marketing e com especificidades próprias e a caracterização e fatores de influência do consumo *online*.

3. Revisão de Literatura

3.1. O Marketing na Era Digital

Assistimos no final do século XX ao desenvolvimento das tecnologias digitais e da Internet, ocorrendo a transformação da sociedade industrializada numa sociedade baseada no poder da informação (Castells, 2003), ou a chamada Era Digital. A emergência e a rápida difusão deste novo *media* também está diretamente relacionado com as inovações na área tecnológica, desde os computadores pessoais até aos *smart phones*, *tablets*, etc.

Kotler (2000) afirma que a revolução digital mudou de maneira fundamental os conceitos de espaço, tempo e de massa. Uma empresa já não precisa de ocupar muito espaço, pode ser virtual e estar em qualquer parte. A revolução digital abriu portas para um novo começo, e as empresas que exploram nichos de mercado e dispõem de pouco capital, vêm agora uma oportunidade para atingir mercados globais.

A Internet é hoje em dia uma parte integrante do marketing mix (Strauss e Frost, 1999), desempenhando um importante papel ao nível da comunicação, vendas e distribuição (Melewar *et al.*2003). Devido à constante competição pela atenção dos consumidores e à alteração de paradigma, em que os consumidores assumem um papel de controlo cada vez maior na interação com as marcas (Evans *et al.*2001), existe uma necessidade emergente para compreender como as empresas poderão atingir com sucesso alguns *target*s específicos no meio *online*, neste caso o consumidor sénior. O foco na análise de um segmento de mercado em particular, e o estudo da sua presença e relação com a Internet, está relacionado com uma nova abordagem interacionista (Gloria *et al.*2013) ao estudo do marketing digital. Antes do *boom* tecnológico, no início do século XXI, a necessidade de personalizar a comunicação com cada segmento ou consumidor na Internet não era uma prioridade (Kim *et al.*2001), sendo aliás a comunicação *online* com os consumidores altamente estandardizada (Barnes,Fox e Morris 2004). No entanto, sendo visível a crescente importância das vendas *online*, foi reconhecida a necessidade de entender melhor o comportamento de compra de cada segmento neste meio (Donthu e Garcia 1999) e desta forma tornar possível às marcas a personalização da interação com cada um.

O comportamento e a presença *online* das marcas necessitam então de ser moldados com base nas necessidades do consumidor, otimizando a experiência de uso, explorando a interação com cada segmento e desta forma reconhecendo a diversidade demográfica quer a nível "étnico, idade, género, personalidade e educação (Dell'Era, Marchesi e Verganti, 2010).

3.1.2. O Sénior na Era Digital

Esta revolução não escapou aos mais velhos, mas ainda assim na maioria dos estudos sobre tecnologia e medias digitais, a informação sobre os seniores é muitas vezes negligenciada. Os principais estudos sobre o tema exploravam três aspetos.

O primeiro relacionado sobretudo com as diferenças no uso da tecnologia em diferentes idades, a chamada "Divisão digital", refletia não só a percentagem de seniores que usava a Internet mas também as diferentes utilizações que cada indivíduo fazia da mesma. Esta divisão digital era a principal preocupação em muitos estudos que exploravam as barreiras e as limitações no uso da Internet, programas de intervenção e os seus efeitos (Kiel, 2005).

O segundo ponto amplamente explorado estava relacionado com as utilidades da Internet para os seniores, sendo que as principais funções descritas eram: comunicar, fonte de informação, ferramenta para organização de tarefas (Ex: compras, organização das finanças) e atividades de lazer (Opalinski, 2001).

O terceiro ponto e o que mais interessava aos investigadores era o impacto da Internet no bem-estar psicológico dos seniores. Estudos demonstraram que aprender a utilizar o computador e a Internet potencia o sentido de independência (Henke, 1999) e cria um maior sentido de poder nos seniores (Shapira, Barak e Gal, 2007). Além disto, o uso da Internet estaria também associado ao fortalecimento da autoconfiança, altos níveis de interação social, diminuição de sentimentos de solidão, níveis mais baixos de depressão e genericamente atitudes mais positivas relativamente à idade (Dias, 2012; Van De Watering, 2005; Dickenson e Hill, 2007; Fokkema e Knipscherr, 2007).

Face à literatura revista anteriormente, neste estudo o investigador decidiu adotar a definição de sénior proposta pela Comissão das Comunidades Europeias. A referência demográfica clássica de indivíduo sénior é alguém a partir dos 65 anos (idade da reforma), no entanto esta Comissão propôs, em 1992, a designação de 3ª idade para o grupo dos 50-74 anos (sendo a 4ª idade para os 75 ou mais anos). Assim, é neste momento considerado que os 50 e os 74 anos são fronteiras que reposicionam perspetivas e expectativas dos outros e de si próprios.

3.1.3. O Consumidor Sénior na Era Digital

Com os anos começaram a surgir evidências de que o *target* sénior encerrava grande potencial, tanto devido ao seu elevado crescimento como à familiarização progressiva com as novas tecnologias, como mostrado no enquadramento desta dissertação.

A nova geração sénior tem vindo a transformar-se, mudando os seus costumes, gostos, interesses, hábitos, estilos de vida, comportamentos de compra, desejos e expectativas. É na sua grande maioria uma geração com razoável poder de compra, disponibilidade de tempo, preocupação com a qualidade de vida, saúde e bem-estar (Dias, 2012).

Apesar de representarem uma faixa etária com características tão diferentes das restantes e entre si, este *target* foi durante muito tempo pouco explorado pelos profissionais de marketing (Towle e Martin, 1976), comunicando-se apenas para eles quando se tratava de produtos ou serviços específicos para a sua idade (Philips e Sternthal, 1977) e de forma pouco diferenciada, tratando-o como um grupo homogéneo. Vários estudos vieram posteriormente provar a variabilidade física, sociológica e psicológica existente nesta faixa etária (Nelson e Dannefer, 1992).

3.1.3.1. Segmento Sénior

A segmentação de mercado é a estratégia de identificar consumidores com necessidades semelhantes e de atender a essas necessidades (Assael, 1993). A segmentação permite melhor foco do mercado-alvo, evitando dispersão de esforços de marketing (Kotler, 2000), ou seja, divide o mercado heterogéneo em pequenos segmentos homogéneos (Schewe e Smith, 1980).

Como referido anteriormente uma das falhas nos estudos sobre utilizadores seniores *online* é a falta de diferenciação entre eles e por essa razão o marketing generalizado não é eficaz quando aplicado a este público-alvo.

Por esse motivo, para o presente estudo o investigador optou pelo reconhecido segmento etário *Baby Boomers*, cujas características particulares estão amplamente identificadas pela literatura.

Este segmento refere-se à geração de indivíduos nascidos no pós II Guerra Mundial onde ocorreu um grande aumento das taxas de natalidade. Estes nascimentos ocorreram entre 1943 e 1964, ou seja, contempla indivíduos que têm hoje em dia idades compreendidas entre os 50 e os 71 anos.

De acordo com Moura (2006), na prática Portugal não teve *Baby Boomers* já que a taxa de natalidade não sofreu significativa alteração nas décadas que se seguiram à II Guerra Mundial. No entanto, considerando que o fenómeno não é só demográfico, mas antes de tudo cultural, é legítimo falar-se de uma geração de *Baby Boomers* em Portugal por "contaminação". Foi o aumento da população estudantil, provocado pelo primeiro grande êxodo para as cidades, precisamente na década de 50, que permitiu criar a massa cultural

necessária para o alastramento do "vírus" libertado pelos *Baby Boomers* americanos e europeus.

Este segmento tem sido seguido de perto pelos profissionais de Marketing devido às suas características tão próprias. Matt Thorhill, fundador do projeto Boomer[3] (citado por Hildebrand) afirma que os *Baby Boomers* foram a primeira geração criada "em frente à TV" mas serão também a última geração a consumir todos os *media* (Rádio, Imprensa, Televisão, Internet), fazendo deles a geração mais fácil de atingir. Apesar desta característica, muitos marketers tendem a ignorar este *target*, devido à idade "avançada" estar associada a uma alguma resistência à mudança e uma maior lealdade às marcas, o que era observável no *target* sénior de há 10 anos atrás, mas não nos seniores de hoje, neste caso os *Baby Boomers* (Jim Gilmartin, presidente da Coming of Age Inc.[4], citado por Hildebrand)

3.2. Comportamento do Consumidor

Os primeiros estudos nesta área surgiram na década de 60 por Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que procuravam caracterizar consumidores, compreender as duas atitudes face a determinados produtos e perceber o comportamento de compra dos indivíduos. Tornava-se claro então que este conhecimento era imprescindível para o planeamento estratégico das marcas, visto que quando melhor conhecessem o seu cliente melhor sucedidos seriam no seu negócio. O objetivo último do marketing nas empresas é que a venda assuma um papel simbólico devido ao conhecimento que a empresa tem dos seus clientes, de tal forma que o produto ou serviço se adapte ao cliente e se venda por si (Drucker, 1993).

Segundo a literatura, existem várias definições para o conceito de comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2000) é a forma como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades. Já para Solomon (2002) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõe de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. De acordo com Engel *et al.* (2000), o comportamento do consumidor compreende as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços,

[3] O Projecto Boomer, fundado por Matt Thornhill, é uma consultora norte americana de estudos de mercado especializada em marketing para a geração *Baby Boomers*.

[4] A *Coming of Age Inc*.é uma agência de publicidade, marketing e formação especializada em *Baby Boomers* e consumidores *senior*es.

incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Ainda Mowen e Minor (2007) defendem que é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Mais recentemente Hoyer e Macinnis (2008) definiram o comportamento do consumidor como a totalidade de decisões que dizem respeito à aquisição, consumo, e fim de vida de bens (abate/venda), serviços, atividades, experiências, pessoas, e ideias.

3.2.1. Compras *online*

O progressivo avanço da tecnologia e o crescimento da utilização da Internet, já explorado no primeiro capítulo, têm facilitado o crescimento das compras no meio *on-line* (Lumpkin e Hawes, 1985).

De acordo com Kotler (2000), o comércio eletrónico envolve os processos de compra e venda suportados por meios eletrónicos, principalmente a Internet. Albertin (2001), por sua vez, define o comércio eletrónico como a utilização de recursos tecnológicos para realizar operações de compra e venda de uma forma mais dinâmica e rápida do que os outros meios.

As novas possibilidades geradas pelo comércio eletrónico representam grandes oportunidades para as empresas mas também para os consumidores, embora existam diferenças entre as compras *online* e *offline* que têm que ser reconhecidas para que se obtenham uma *performance online* adequada (Childers *et al.*2001).

A principal distinção entre o comércio tradicional e o comércio eletrónico reside essencialmente na forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No caso do comércio eletrónico, ao invés de existir um contacto pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou outro qualquer canal eletrónico.

3.2.2 Processo de decisão de compra: o contexto *online*

Uma compra é tipicamente uma resposta a um problema ou necessidade e uma vez que o consumidor se aperceba do mesmo atravessará uma serie de passos até satisfazer esse mesmo problema ou necessidade (Solomon, Bamossy, Askegaard, e Hogg, 2006).

Este é o reflexo do processo de decisão de compra, cujos principais passos são genericamente definidos na literatura do marketing e comportamento do consumidor (e.g. Kotler e Keller, 2006; Solomon, Bamossy, Askegaard, e Hogg, 2006) da seguinte forma:

1. Identificação do problema/necessidade
2. Procura de informação
3. Avaliação das alternativas
4. Decisão de compra
5. Comportamento pós-compra

A primeira etapa do processo de decisão é a identificação de uma necessidade, esta fase ocorre quando, por qualquer razão o consumidor não está satisfeito e pretende melhorar a sua situação. Esta fase surge através de estímulos de marketing (Ex: campanhas publicitárias, promoções, etc.), já em ambiente *online* os marketeers podem antecipar as necessidades do consumidor. As novas tecnologias permitem a recolha de informação sobre os seus clientes e desta forma permitem conhecer os seus gostos, preferências e necessidades.

De seguida o consumidor vai procurar informação acerca de possíveis soluções para o seu problema. A informação obtida pode ter origem em fontes internas, como experiências passadas, ou externas, como a Internet, comunicações da empresa ou conhecidos (Hoyer e Macinnis, 2008). No meio *online* as empresas têm um maior conhecimento sobre os seus potenciais clientes, como descrito no primeiro estágio, e providenciam antecipadamente a informação sobre os seus produtos e serviços.

Na fase da avaliação de alternativas o consumidor analisa a informação recolhida, compara as alternativas e estabelece critérios para a escolha (Ex: experiência passada, conhecimento da marca, opiniões de grupos de referência). Após uma análise das alternativas, o consumidor toma finalmente a decisão de compra/aquisição. Para Solomon et. al (2006) muito do esforço que se dá durante a decisão de compra ocorre na fase em que a escolha deve ser feita, a partir das alternativas disponíveis. Afinal de contas, a sociedade de consumo moderna está repleta de escolhas.

No mercado eletrónico todo este processo é mais fácil e está automatizado, acontecendo de forma mais rápida; quando um consumidor procura por um produto ou serviço nos websites, estes fornecem de imediato as melhores alternativas existentes, segundo critérios estabelecidos pelos utilizadores. Além dos próprios sites existem inúmeras comunidades virtuais que são usadas como fontes de informação.

Após a decisão da melhor alternativa que satisfaz a necessidade do indivíduo segue-se a decisão de compra. Nesta etapa é necessário entender os motivos que levam o consumidor a efetuar a sua compra (Ex: diversão, interatividade, experiência de compra). A compra

depende também de fatores como a segurança e a privacidade percebida. No capítulo seguinte serão abordados os fatores que influenciam a compra *online*.

Por último, após a experimentação e uso do produto o consumidor avalia o nível de satisfação em relação ao mesmo, comparando as expectativas iniciais com a performance do produto. Esta experiência de uso do produto resulta numa compra repetida ou descontinuação da compra (Solomon *et al.*,2006).

O mercado eletrónico não permite contacto pessoal com o consumidor para um melhor acompanhamento no pós-compra, no entanto consegue medir mais facilmente graus de satisfação de uma forma barata e rápida quer seja por reviews dos utilizadores ou marketing one-to-one.

Nem todos os processos de decisão de compra acontecem exatamente de forma tão consistente como a defendida neste modelo visto que vários fatores externos (como características do consumidor, motivações, ambiente socioeconómico, etc.) poderão influenciar a forma como o consumidor progride em cada passo (Solomon, Bamossy, Askegaard, e Hogg, 2006). Ainda assim podemos considerar que este é o processo mais generalizado quando associado a compras de baixo envolvimento devido a experiência habitual de compras passadas e rotinas automáticas de compras (Ibid.).

3.3. Modelos de comportamento do Consumidor *Online*

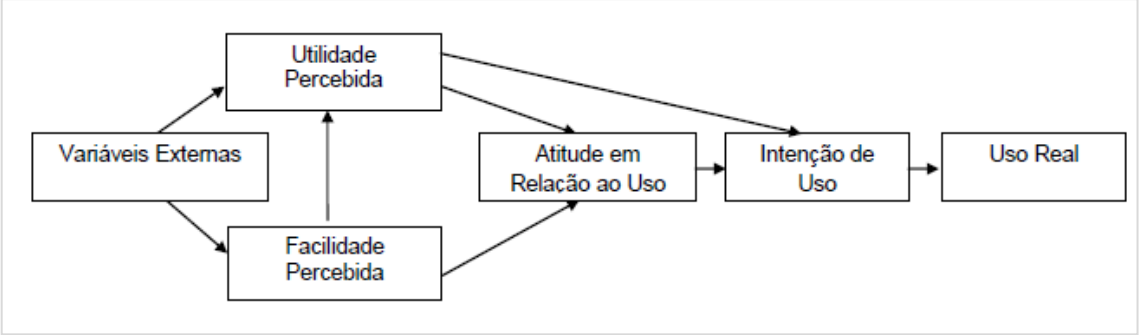
São várias as teorias desenvolvidas ao longo dos anos para melhor compreender o comportamento do consumidor *online*. Nesta dissertação será destacado o modelo de adoção tecnológica (Davis, 1989) e um modelo derivante deste: o Modelo de Aceitação de Compras *Online* (Zhou *et al.*2007). Será neste último que será baseada esta investigação, pois sintetiza o "estado da arte" no que diz respeito aos fatores que influenciam a intenção do consumidor em efetuar compra *online*. Desta forma, a visão holística orientada para o consumidor e o carácter abrangente na contemplação de dimensões de análise pertinentes na intenção de compra *online* foram os critérios que basearam a escolha deste modelo como referência desta investigação.

O facto de fornecer uma visão abrangente da temática das compras *online*, é extremamente benéfico para as empresas, pois permite prever e contemplar nas suas estratégias de marketing o máximo de dimensões que afetam a decisão de compra *online* dos consumidores, fortificando as suas estratégias e fidelizando os consumidores.

3.3.1. Modelo de Adoção Tecnológica (TAM[5])

O modelo de adoção tecnológica proposto por Davis é um dos modelos comportamentais mais usados para explicar a adesão dos indivíduos aos sistemas de informação, abordando a relação entre fatores externos (utilidade percebida, facilidade de uso percebida), fatores internos (intenção) e a sua adoção. De acordo com este modelo, a performance comportamental de um indivíduo (adoção de um sistema de informação) é determinada pela sua intenção comportamental (intenção de uso) que é influenciada peça facilidade de uso e utilidades percebidas.

Figura 1 - Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)



Fonte: Davis (1989)

Para Davis (1989), a utilidade percebida é a perceção que um determinado indivíduo tem sobre a forma como a sua performance em determinada atividade pode melhorar com a utilização de um determinado sistema e a facilidade de uso percebida, a perceção do indivíduo relativamente à facilidade de uso de determinado sistema.

3.3.2. Modelo de Aceitação de compras *Online* (OSAM[6])

Posteriormente Zhou *et al.* (2007) estenderam este modelo tendo em conta as características específicas do contexto das compras *online* baseando-se numa extensiva revisão da literatura sobre os fatores que influenciam a aceitação de compras *online* e a relação estre esses fatores. Criaram então um modelo holístico de referência de aceitação de Compras *Online* (OSAM) que pode ser observado na figura 2.

[5] Na denominação TAM, apesar da tradução para a língua portuguesa ser diferente, optou-se por manter as iniciais respeitantes à tradução na língua inglesa, pois este é comummente conhecido e aceite pela sua denominação em inglês.

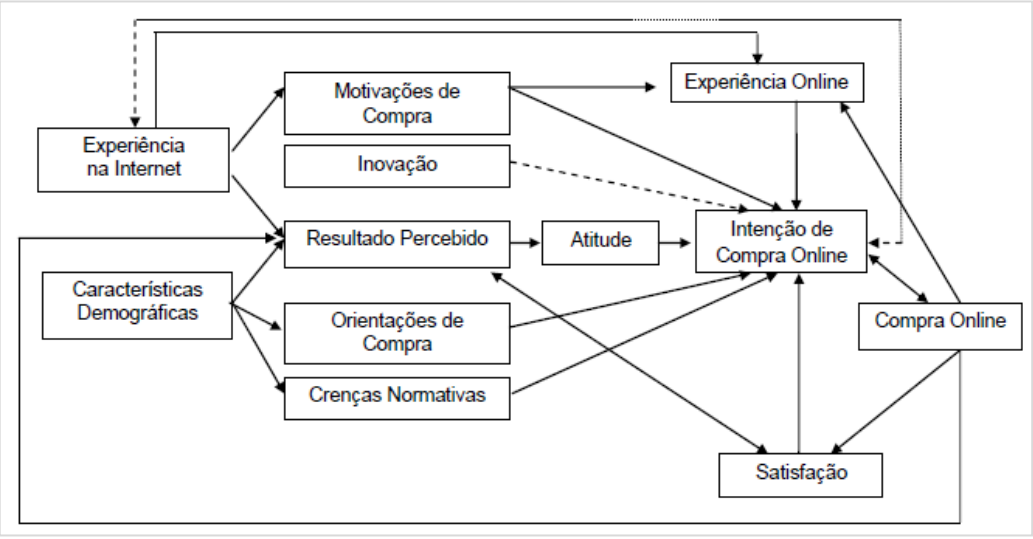
[6] Também no caso do OSAM se optou por manter a denominação em inglês, pelas razões supracitadas.

Segundo Zhou *et al.* (2007), um modelo de análise do meio *online* deve ter em consideração que o objetivo fulcral neste meio é atrair consumidores para realizarem compras através dele, aproveitando as suas especificidades e não tratar o *online* como apenas mais um meio de comércio, como acontece na TAM.

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

- A utilidade percebida foi substituída pelo resultado percebido para alcançar tanto os potenciais benefícios, como também os riscos das compras *online*;
- Foram adicionados três novos fatores que funcionam como antecedentes da intenção de compras *online*. As orientações de compra (Stephenson e Willett, 1969) e motivações de compra (Babin *et al.*,1994; Childers *et al.*,2001), que advêm do mercado *offline* e a experiência nas compras *online*, que resulta da análise de estudos empíricos (Xia, 2002; Huang, 2003);
- A satisfação é introduzida como fator de mediação entre o comportamento e intenção de compra, com o objetivo de explicar a repetição de comportamentos de consumo *online* (Zhou *et al.*,2007);
- As características demográficas, a experiência com a Internet, as crenças normativa e os seus efeitos diretos ou indiretos sobre a intenção de compras *online* foram também incluídos (Zhou *et al.*,2007).

Figura 2 - Modelo de Aceitação de Compras *Online*



Fonte: Zhou et al. (2007)

As linhas não tracejadas ilustram relações de causalidade e as linhas a tracejado dizem respeito a relações que, para alguns autores, não se encontram completamente asseguradas, isto é, as investigações produzem resultados contraditórios (Zhou *et al.*,2007).

3.4. Fatores que influencia a intenção de compra *online*

De seguida, partindo do contributo de Zhou *et al.*(2007) e da revisão de literatura sobre o tema, foram identificadas as principais determinantes que influenciam a intenção de compra *online* e as respetivas hipóteses a serem testadas neste estudo. Estas foram construídas com base na revisão de literatura que os autores realizaram acerca dos fatores que influenciam a intenção de comprar *online* e as conclusões a que chegaram.

3.4.1. Características Demográficas

As características demográficas do consumidor têm sido um dos fatores de maior análise por parte dos investigadores. A influência da idade, género, rendimento, educação e cultura no comportamento de compra *online* dos consumidores têm vindo a ser estudados particularmente desde os finais dos anos 90 (Bellman et at. 1999; Jarvenpaa e Tractinsky, 1999; Li *et al.*,1999; Swaminathan *et al.*,1999; Vrechopoulos *et al.*,2001; Hashim *et al.*,2009; Hasan, 2010).

3.4.1.1. Género

O ato de fazer compras é tradicionalmente uma atividade associada às mulheres, sendo elas normalmente responsáveis pelas compras para o lar, apresentando uma atitude mais positiva perante a compra em lojas tradicionais e por catálogo do que os homens (Alreck e Settle 2002). No entanto, quando falamos do canal *online* o panorama é bastante diferente. Os consumidores do género masculino tendem a efetuar mais compras *online* (Li *et al.*1999; Stafford *et al.*2004) e a gastar mais dinheiro *online* do que as mulheres (Susskind 2004; Hasan, 2010).

De igual modo, os resultados apurados por Vrechopoulos *et al.*(2001), Slyke et al. (2002), Hashim *et al.* (2009) e Hasan (2010) mostram que a intenção de comprar *online* é mais favorável entre os homens do que entre as mulheres.

Diversos estudos vieram mostrar as possíveis razões para esta diferença: no meio *online* não existe uma compra sensorial nem os benefícios físicos associados à compra, como acontece no mercado *offline*, sendo que para os homens esse facto não é tão valorizado como pelas mulheres. O meio digital afasta compradores que preferem o contacto cara-a-cara ou que vêm a compra como uma experiência social, como as mulheres (Rodgers e

Harris, 2003; Swaminathan *et al.*,1999). Estas desvalorizam a conveniência das compras *online* ao contrário dos homens, sendo esse o principal motivo para estes realizarem compras *online* (Li *et al.*,1999).

As mulheres demonstram também a necessidade de um mais elevado contacto físico na avaliação do produto quando comparado com os homens (Citrin *et al..*, 2003). A impossibilidade de poder visualizar fisicamente, tocar ou experimentar o produto, característica do meio *online*, resulta numa menor adesão às compras *online* por parte das mulheres.

A natureza dos produtos adquiridos *online* também influencia estas diferenças entre géneros. Geralmente *online*, os homens compram mais tecnologia enquanto que as mulheres estão mais interessadas em roupa e comida (Slyke *et al.*,2002). A verdade é que os primeiros produtos a estarem disponíveis *online* estavam mais orientados para o *target* masculino (Slyke *et al.*,2002), daí que as mulheres não encontrassem produtos que as interessasse, resultando num desinteresse pelo uso da Internet para adquirir produtos (Ibid.).

Outra razão comprovada é a própria aceitação da tecnologia e consequente uso da Internet, que é bastante menor nas mulheres (Susskind, 2004). Estudo sobre os sistemas de informação mostram que há visíveis diferenças no género no contexto da utilização individual e do uso sustentando da tecnologia (Venkatesh e Morris 2000), sendo que as mulheres associam a compra *online* a alguma complexidade tecnológica o que leva a apresentarem uma opinião mais negativa sobre as compras *online* quando comparadas com os homens (Rodgers e Harris, 2003).

Desta forma, após análise da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H1: Os homens com mais de 50 anos mostram uma maior intenção de compra *online* que as mulheres.

3.4.1.2. Idade

Desde os primórdios da Internet até ao final dos anos 90 os seus utilizadores eram maioritariamente jovens e com menos poder de compra que indivíduos mais velhos. Como resultado, os primeiros estudos não demonstraram diferenças significativas entre as várias idades dos consumidores *online* (Bellman *et al.*1999; Li *et al.*1999).

Hoje em dia a diferença de idades entre os consumidores *online* e *não online* está a diminuir, mas o efeito da idade na intenção de compra *online* continua pouco clara. Alguns estudos identificaram uma relação positiva entre a idade dos consumidores e a frequência

de compra *online* (Stafford *et al.*,2004; Hashim *et al.*.,2009), enquanto outros identificaram uma influência negativa (Joines *et al.*,2003) ou nenhuma relação (Li *et al.*1999; Rohm e Swaminathan, 2004). Esta discrepância no que respeita aos resultados apurados pode ter origem nos diferentes critérios usados na identificação das faixas etárias. Por exemplo, alguns estudos utilizam intervalos de 10 anos (Li *et al.*,1999; Stafford *et al.*,2004), 15 anos (Donthu e Garcia, 1999) e 20 anos (Rohm e Swaminathan, 2004), levando a uma maior variabilidade de resultados e impossibilitando a eleição consistente desta variável como fator influenciador das compras *online*.

Assim, após análise da literatura postulou-se a seguinte hipótese teórica de trabalho:

H2: A idade não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

3.4.1.3. Rendimento e Nível de Escolaridade

Quem compra *online* tem em geral maior poder de compra que os compradores em meios tradicionais (Donthu e Garcia, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999; Li *et al.*,1999; Susskind, 2004). Os produtos mais procurados *online* são produtos tecnológicos e viagens que estão diretamente associados a consumidores com maiores rendimentos (Zhou *et al.*,2007).

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

Por outro lado, os consumidores *online* não têm necessariamente um nível de educação mais elevado. Alguns estudos identificaram uma relação positiva entre o nível de escolaridade e o tempo e dinheiro que os consumidores gastaram *online* (Li *et al.*,1999; Liao e Cheung, 2001; Susskind, 2004), enquanto outros não (Donthu e Garcia, 1999; Bellman *et al.*1999). Esta última conclusão poderá estar relacionada com facto da compra *online* ser uma tarefa relativamente simples que não requer uma educação superior (Zhou *et al.*,2007).

Assim, após análise da literatura postularam-se as seguintes hipóteses teóricas de investigação:

H3a: O nível de rendimento influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

H3b: O nível de escolaridade influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

3.4.2. Personalidade (Inovação)

A personalidade influencia a adesão à inovação (Agarwal e Prasad, 1998). A inovação está relacionada com as compras *online* na medida em que estas podem ser consideradas um comportamento inovador comparativamente com as compras tradicionais.

Os resultados relativos à influência da inovação (como característica pessoal) na intenção de compra *online* são mistos sendo que a maioria dos estudos provou que ser inovador pode ter um impacto positivo na intenção de compra *online* (Donthu e Garcia 1999; Limayem *et al.*2000) ou mesmo na compra efetiva (Goldsmith 2001).

Ainda Crespo e Bosque (2008) ao proporem um modelo explicativo da adoção do comércio eletrónico verificaram a existência de uma relação positiva entre o fator propensão para a inovação e a variável intensão de compra.

Desta forma, postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H4: Características pessoais associadas à inovação influenciam positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

3.4.3. Experiência com a Internet

A experiência dos consumidores com a Internet no geral não influencia necessariamente o seu comportamento de compra *online*. Apesar de em alguns estudos ter sido encontrada uma relação positiva entre a frequência de uso da Internet e o seu domínio com a intenção de compra *online* (Bhatnagar *et al.*2000; Citrin *et al.*2000; Liao e Cheung 2001), esta mesma relação revelou-se pouco significativa em estudos mais recentes (Cho 2004; Nysveen e Pedersen 2004). O aumento da penetração global da Internet verificado nos últimos anos (como mencionado no enquadramento deste estudo) poderá ter conduzido a uma progressiva diminuição dos efeitos da experiência na Internet na intenção de compra *online*.

Assim postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H5: A experiência com a Internet **não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.**

3.4.4. Crenças normativas

As crenças normativas referem-se às expectativas comportamentais relativas a indivíduos de referência ou grupos de pertença (Ex: Cônjuge, família, amigos, media e, dependendo

da população e comportamento estudado, também professores, médicos, supervisores e colegas de trabalho) (Ajzen, 1991).

Com base na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), estas crenças podem influenciar a intenção comportamental através de normas subjetivas (Ex: pressão social percebida para realizar ou não determinado comportamento como por exemplo, comprar *online*).

Foucault e Scheufele (2002) identificaram os familiares e os amigos, como as referências mais recorrentes e mais importantes quando os indivíduos compram *online*. Estes sugerem ainda que o nível de influência depende do tipo de produto que se pretende comprar. No entanto, embora os resultados não sejam conclusivos regista-se uma tendência para aceitar a presença de uma correlação positiva entre as variáveis (ibid.).

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H6: Os amigos e a família são os elementos que mais influenciam a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

3.4.5. Experiência de compras *online*

A experiência com compras anteriores influenciam a repetição da compra, daí não ser surpreendente a correlação positiva encontrada entre as experiências de compra *online* (anteriores) e a intenção de compra *online* (repetição). Quanto mais experiência tem um consumidor em comprar *online* e mais satisfeito estiver com as transações *online* passadas, maior tendência haverá para continuar a repetir as compras e aumentar o valor gasto *online* (Brown *et al.*,2003; Devaraj *et al.*,2002; Foucault e Scheufele, 2002; Koivumi, 2001; Moe e Pader, 2004; Park e Jun, 2003; Pires *et al.*,2004) e menores serão as probabilidades de desistir de uma compra *online* planeada (Cho, 2004).

Esta relação positiva é comprovada no modelo de aceitação tecnológica (TAM), falado anteriormente neste estudo, que sugere que o aumento da experiência do utilizador tem efeitos positivos nas suas atitude face à tecnologia e ao domínio dessa mesma tecnologia (Venkatesh e Morris, 2000).

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H7: A experiência de compra anterior está positivamente relacionada com a tendência para comprar *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

3.4.6. Motivação para compra *online*

A motivação para a compra é um fator já antes tido em conta no contexto dos estudos sobre comportamentos de compra no canal tradicional, e que continua a mostrar a sua influência no comportamento do consumidor em ambiente *online*, nomeadamente no tempo despendido *online* procurando e comprando produtos (Joines *et al.*2003).

São geralmente consideradas dois tipos principais de motivação para a compra (tradicional ou *online*): motivações utilitárias e motivações hedónicas (Hirschman e Holbrook, 1982; Babin *et al*.,1994; Childers *et al.*, 2001).

As motivações de carácter utilitário têm em conta a preocupação em comprar produtos de forma eficiente e rápida para atingir o objetivo com o mínimo de desgaste possível. Já as motivações de carácter hedónico dizem respeito ao objetivo de divertir e entreter enquanto se compra (Childers *et al.*,2001).

No meio *online* as motivações utilitárias têm sido extensivamente estudadas (Bhatnagar e Ghose, 2004; Brengman *et al.*,2005; Kolsaker *et al.*,2004) e são consideradas mais importantes que as hedónicas (Bhatnagar *et al.*,2000). A razão da primazia das motivações utilitárias no meio *online* deve-se sobretudo à falta de tempo dos consumidores (Bellman *et al.*,1999) e aos atributos principais do meio digital: conveniência, acessibilidade, seleção e disponibilidade de informação (Wolfinbarger e Gilly, 2001). As motivações hedónicas no meio *online* estão por isso menos presentes, sendo que se manifestam através do recolha de informação sobre produtos, *hobbies*, sociabilizar e realizar negócios (Wolfinbarger e Gilly, 2001). Um consumidor com motivações hedónicas é mais atraído por lojas *online* com um design apelativo e fáceis de navegar, sendo esses sites eficazes ferramentas de ligação com o consumidor devido à elevada interatividade que a Internet permite (Childers *et al.*,2001), senda essa característica mais apreciada do que a disponibilidade de informação só por si.

Consumidores que adotaram recentemente comportamentos de compra *online* tendem a guiar-se por motivações de compra mais hedónicas, ao contrário dos consumidores *online* experientes que tendem para as motivações utilitárias e atividades focadas num objetivo específico (Novak *et al.*,2000; Johnson *et al.*,2004).

Daqui não se formulou qualquer hipótese de estudo pois não havia dados suficientes resultantes do questionário para formular a hipótese.

3.4.7. Benefícios percebidos

Os benefícios percebidos de comprar pela Internet em comparação com a compra em meio tradicional são dos fatores mais determinantes na adoção da compra *online* (Zhou et. al, 2007).

Forsythe et al. (2006) desenvolveram escalas para medir os benefícios percebidos associados à compra *online*. Vários autores referem a conveniência, a oferta de produtos e o preço como vantagens da compra *online* (Childers, 2001; Chen e Tan, 2004; Jarvenpaa e Todd, 1997; Bhatnagar *et al.*,2000). Contudo, os autores supra citados salientam que de entre as razões apresentadas, a conveniência é o benefício mais valorizado por quem compra *online*. Este é definido como a possibilidade de compra 24 horas por dia, 7 dias por semana a partir de casa (Hofacker, 2001) ou como o tempo e o esforço despendidos pelos consumidores na compra de um produto (Brown, 1990).

Assim, postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H8: A conveniência é o fator mais determinante na escolha do comércio *online* para realizar compras em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

3.4.8. Riscos Percebidos

Os riscos percebidos referem-se geralmente às crenças subjetivas dos consumidores em sofrerem prejuízos na busca por um resultado desejado (Pavlou, 2003). A sua correlação com a intenção de compra *online* é bastante significativa (Kolsaker *et al.*,2004).

A distribuição e a natureza impessoal do comércio *online* leva a uma maior assimetria na informação e maiores riscos identificados, comparativamente com a compra em canais tradicionais (Zhout *et al.*). O facto de ser uma experiência que implica riscos de privacidade e partilha de dados, contribuem igualmente para essa perceção em comparação com o mercado tradicional (Bhatnagar *et al.*,2000).

Vários estudos vieram constatar que a perceção de risco influencia negativamente a intenção de repetição de compra *online* tanto de produtos (Bhatnagar *et al.*,2000; Featherman e Pavlou, 2003; Jarvenpaa *et al.*,1999; Joines *et al.*,2003; Kolsaker *et al.*,2004; Liao e Cheung, 2001; Park *et al.*.. 2004; Pavlou, 2003; Yuslihasri & Daud, 2011;) como de serviços (Ruyter *et al.*,2001).

Na literatura, dois tipos de risco são mencionados no contexto das compras *online*: risco financeiro e risco de desempenho do produto (Bhatnagar e Ghose, 2004; Bhatnagar *et al.*,2000). Outros estudos (Forsythe et al., 2002; Forsythe e Shi, 2003) acrescentaram um

terceiro risco associado ao tempo despendido na compra de produtos e serviços pela Internet.

Os riscos percecionados dependem também de alguns fatores, nomeadamente as características demográficas dos consumidores e a experiência com a Internet (Bhatnagar e Ghose, 2004).

Das características demográficas, destaca-se a influência do género na diferente perceção de risco. Comparativamente com os homens, as mulheres percecionam uma maior probabilidade de resultados negativos como resultado da compra *online* e apresentam uma maior preocupação relativamente à gravidade das consequências da perda de privacidade em compras pela Internet (Garbarino & Strabilevitz, 2004).

Constata-se igualmente que quanto maior a experiência na Internet, nos consumidores *online*, mais eficiente será o seu método de pesquisa de produto e consequentemente menor será a perceção de risco percebido relativamente a um produto (Zhou *et al.*,2007). Contudo, os estudos efetuados sobre este tema revelaram que uma elevada experiência de compra *online* não significa uma diminuição do risco percebido, pelo contrário, alguns estudos sugerem que essa elevada experiência resulta numa menor confiança e maiores riscos quando associados a um comerciante em particular. Este facto verifica-se pois à medida que os consumidores ganham mais experiência em comprar *online* aumenta também a sua consciência da concorrência, podendo resultar numa aversão ao risco relativamente a alguns comerciantes em específico (Jarvenpaa e Tractinsky, 1999; Pires *et al.*2004).

Desta forma, após revisão da literatura sobre o tema postulou-se a seguinte hipótese teórica de investigação:

H9: O risco percebido está negativamente relacionado com a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

4. Metodologia

4.1. Objetivos

Este capítulo tem como objetivo caracterizar as opções metodológicas e o tipo de investigação utilizada para a recolha e tratamento dos dados que visam responder à questão de partida, testando as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo anterior.

Serão também descriminadas as diferentes etapas constituintes do trabalho de pesquisa, a definição do universo e amostra, a técnica de amostragem utilizada, o instrumento utilizado, a apresentação infográfica do questionário e respetivas variáveis de investigação e por fim as técnicas de análise estatística que serão aplicadas neste estudo.

4.2. Etapas da investigação

Primeiramente foi efetuada uma revisão do estado da arte relativa ao tema do presente estudo. Após a recolha desta informação foi selecionada a metodologia mais adequada para responder à pergunta de investigação e foram definidas as variáveis.

Com o intuito de responder à questão de partida proposta, elaborou-se um questionário para a recolha de dados, com base em métricas comprovadas pelos autores que as testaram em investigações prévias sobre as dimensões em estudo.

O questionário visava à recolha de informação sobre a intenção de compra *online* por parte da amostra, neste caso, indivíduos com mais de 50 anos a viverem em Portugal e que usam Internet.

Após elaboração do questionário inicial e antes de este ser divulgado, foi efetuado um pré-teste ao mesmo a fim de validar o instrumento a utilizar para a recolha de dados. O questionário foi disponibilizado *online* entre os dias 27 de Janeiro e 28 de Julho de 2014 a uma amostra selecionada, sendo esta amostra descrita posteriormente.

As respostas foram obtidas e analisadas pelo software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e pelo programa Microsoft Excel.

Nos capítulos seguintes desta dissertação serão espelhadas a descrição da amostra e a análise e discussão de resultados.

4.3. Definição da População Alvo, Técnica de Amostragem e Amostra

A População Alvo é o universo de indivíduos para os quais existe interesse em descrever e efetuar inferência estatística (Tolonen, 2013) num determinado estudo.

A população alvo considerada neste estudo e sobre a qual se pretende obter informação é constituída pela totalidade de indivíduos portugueses com mais de 50 anos que utiliza Internet. Como mencionado anteriormente nesta dissertação, optou-se por focar a investigação nesta faixa etária devido às elevadas e progressivamente maiores taxas de penetração da Internet nos seniores portugueses e ao potencial futuro desta faixa etária como adotante das compras *online*.

Segundo o INE, a dimensão atual deste universo correspondia em 2011 a 38% da população portuguesa (INE, 2011), sendo desta forma irreal, perante tempo e recursos disponíveis, proceder à análise do total da população. Desta forma optou-se pela recolha de uma amostra.

O critério de seleção dos indivíduos baseou-se numa técnica de amostragem por conveniência não probabilística. Esta técnica foi escolhida devido à facilidade de obtenção de uma amostra, sendo os indivíduos da amostra escolhidos por estarem facilmente disponíveis. Esta é também barata, rápida e ajustada à conveniência do investigador (Hill e Hill, 2008)

Apesar das vantagens apresentadas, este método é claramente aquele que é mais suscetível de apresentar um enviesamento dos resultados obtidos, sendo a amostra não representativa da população e não sendo teoricamente correto a aplicação da inferência estatística e a extrapolação das conclusões obtidas na amostra para o Universo, com confiança (Malhotra e Birks, 2007). Apesar disto foi considerado que permitiam aferir genericamente das perceções dos inquiridos e extrair conclusões válidas para responder aos objetivos do estudo e assim refutar ou indiciar ser de validar as hipóteses de investigação.

Segundo Tull e Hawkins (1976), amostras por conveniência são frequentemente aplicadas em investigações exploratórias, tal como o presente estudo, em que o principal objetivo passa por obter resultados aproximados, que expliquem o fenómeno em causa.

A amostra é assim uma parcela do universo junto da qual se concretiza a investigação pretendida. (Lopes, 2007).

A amostra final obtida neste estudo inclui 154 indivíduos portugueses utilizadores de Internet com mais de 50 anos, não se tendo detetado situações anormais de falta de resposta ou falta de qualidade de resposta.

Sekaran (2003) constatou que a dimensão de uma amostra maior que 30 e menor que 500 é apropriada para a maioria dos estudos, desta forma a amostra usada neste estudo poderá ser considerada apropriada.

4.4. Instrumento para a recolha de dados – Questionário

O instrumento selecionado para a recolha de dados para este estudo foi o questionário (apresentado no anexo 1) em formato *online*, criado no Google Forms.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992) um questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representante de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores. Para Pardal e Correia (1995), o questionário é um conjunto de questões estruturadas com o fim de obter dados das pessoas a quem se dirige.

Este método foi o escolhido pois é o que melhor complementa a pesquisa documental elaborada no capítulo anterior, é pouco oneroso e rápido na obtenção de dados, não necessitando de um intermediário, neste caso um entrevistador (Lopes, 2007). Almeida (1994) refere ainda que este instrumento torna possível a recolha de informação sobre um grande número de indivíduos, permite comparações precisas entre as respostas dos inquiridos e eventualmente possibilita a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população.

Após a revisão da literatura sobre o tema desta investigação, definição do modelo e seleção das variáveis a incluir no estudo, procedeu-se à elaboração do questionário.

Este foi estruturado em 3 blocos de perguntas, explorando primeiro perguntas gerais acerca do perfil demográfico dos inquiridos (1 a 6), seguido de questões acerca dos seus hábitos de utilização da Internet (7 a 15) e finalizando com o tema das compras *online* (16 a 23).

A construção do questionário privilegiou a utilização de perguntas fechadas, minimizando a opção de respostas qualitativas abertas (existindo apenas duas questões com resposta semiaberta), a fim de maximizar a adequação e aplicabilidade de técnicas estatísticas e a realização de testes de hipóteses. As questões de resposta fechada têm a vantagem do tratamento dos resultados ser facilitado pela codificação e normalização da informação sendo que tem como limitação a pouca profundidade da informação obtida.

Foram assim usadas as 3 categorias de questões fechadas: Questões de resposta única (apresenta apenas uma modalidade de resposta), questões de resposta múltipla (apresenta várias modalidades de resposta, podendo o inquirido selecionar algumas ou colocá-las por ordem de importância) e questões de escala (apresenta várias modalidades de resposta gradativas).

Foram usadas escalas de medida nominais e ordinais. As escalas nominais são de natureza classificatória, não implicando qualquer ordem. Já as escalas ordinais são escalas mais adequadas para a medição de atitudes, opiniões ou intenções de comportamento. As escalas ordinais usadas no presente estudo foram as escalas de tipo Likert de 5 pontos (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente) e de 4 pontos (1- Utilizador inexperiente a 4- Utilizador experiente). Foi utilizada prioritariamente a escala de *Likert* pois trata-se de um tipo de escala de resposta psicométrica, sendo a mais usada para medir intenções de comportamento e, por isso, apropriada para os resultados pretendidos (Malhotra, 2007; Hill e Hill, 2008).

4.5. Pré-teste

O questionário foi previamente alvo de um estudo preliminar para verificar eventuais necessidades de alteração e ajuste antes da sua aplicação. Foi então realizado um pré-teste ao questionário a um pequeno grupo de elementos da população alvo (n=5, 3,25% da amostra final) selecionados por conveniência. O pré-teste do questionário foi realizado *online* no suporte a ser utilizado para a recolha da informação final, para procurar o máximo de aderência a condições reais de realização do estudo.

O objetivo de um pré-teste é determinar e corrigir ambiguidades, omissões e equívocos do questionário permitindo avaliar se este está ajustado em termos de vocabulário, ordem das questões e significados destas para os respondentes.

O feedback permitiu eliminar algumas questões, ajustas escalas, clarificar questões e simplificar opções de resposta bem como correção de erros pontuais de português.

De acordo com Hill e Hill (2009), a introdução ao questionário é bastante relevante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com o questionário.

Desta forma foi introduzida no questionário uma nota introdutória para dar a conhecer aos inquiridos a razão da aplicação do questionário e o âmbito em que está inserido.

Os inquiridos eram então convidados a responder, sendo informados de que o questionário fazia parte de um estudo académico sobre a utilização da Internet por parte de indivíduos com mais de 50 anos no intuito de uma tese de mestrado que abordava a intenção de

compra *online*. Eram ainda informados que a participação no questionário era voluntária e dada a garantia de que as suas respostas seriam enquadradas num estudo estatístico que não os identificaria individualmente.

Para evitar a participação de elementos fora da faixa etária pretendida, ou seja, mais de 50 anos, a primeira questão do questionário foi a idade, pois esta funcionava como pergunta filtro, sendo que se o inquirido respondesse uma idade inferior a 50 anos, era apresentada a seguinte mensagem: "Questionário não aplicado a indivíduos com menos de 50 anos".

4.6. Recolha de dados

O preenchimento do questionário final decorreu entre os dias 27 de Janeiro e 28 de Julho de 2014, estando o mesmo alojado *online* no *site* especializado *Google Forms*, no seguinte link: http://goo.gl/q8r9u5.

A opção de recolher os dados *online* deveu-se ao fato do custo de realização ser baixo (face a outras opções como por exemplo a entrevista presencial), à rapidez na correção de questões e da facilidade na propagação do questionário assim como na recolha de respostas. Além destes fatores fazia todo o sentido que o questionário fosse divulgado e respondido pela Internet perante o tema desta dissertação e a potencial familiaridade do universo alvo com este meio.

Desta forma os inquiridos foram convidados a responder através da divulgação do *link* do estudo no *Facebook* e por e-mail junto de pessoas do círculo de relações do investigador, pertencentes ao universo-alvo, sendo-lhes pedido o preenchimento do questionário e sua divulgação junto de outros membros do universo.

4.7. Estrutura do Questionário

O questionário consta, na íntegra, no Anexo A. As questões foram desenvolvidas com base na revisão da literatura e foram estruturas da seguinte forma:

Quadro 3 - Estrutura do Questionário

Questões	Objetivo
Questões 1,2,3,4,5 e 6	Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos
Questões 8,9,10,11,12,13 e 14	Caracterização dos inquiridos relativamente ao seu comportamento e hábitos *Online*
Questão 15	Medição de intenção de compra *online* dos inquiridos nos 6 meses seguintes

Questão 16	Questão de filtro: Divisão entre os inquiridos que compram e não compram *online*
Questão 17	Caso nunca tenham comprado *online*, perceber o porquê
Questões 18,19,20,21,22 e 23	Caracterização dos comportamentos de compra *online* dos inquiridos

4.8. Sistematização das hipóteses de investigação

O questionário, como já referido, pretende apoiar a principal questão de investigação proposta e, em consequência disso, permitir o teste às hipóteses de investigação indicadas no capítulo de revisão de literatura. A relação entre as hipóteses de investigação, os vários estudos desenvolvidos até ao momento e que serviram de suporte teórico a esta dissertação e as questões deste instrumento de investigação está identificada no quadro seguinte 4 abaixo.

Quadro 4 - Sistematização das hipóteses de investigação

Dimensão	Fatores	Questões	Autores	Hipótese
Dados Demográficos	Idade	Q1. Idade	Li et al. (1999) Stafford et al. (2004) Vrechopoulos et al.(2001) Slyke et al. (2002) Hashim et al. (2009) Hasan (2010)	**H1: Os homens com mais de 50 anos mostram uma maior intenção de compra *online* que as mulheres.**
	Género	Q2. Género	Li et al. (1999) Rohm e Swaminathan (2004)	**H2 : A idade não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.**
	Nível de Escolaridade	Q3. Nível de Escolaridade	Li et al. (1999) Liao e Cheung (2001) Susskind (2004)	**H3b: O nível de escolaridade influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.**
	Rendimento	Q4. Rendimento Mensal	Korgaonkar e Wolin (1999) Li et al. (1999) Vrechopoulos et al. (2001) Hashim et al. (2009)	**H3a: O nível de rendimento influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.**
Inovação	Personalidade - Inovação	Q6.B. Entre os meus amigos/colegas, sou o primeiro a aderir a novas tecnologias Q6.C. Estou sempre entusiasmado em utilizar as novas tecnologias de informação Q6.D. Gosto de experimentar as novas tecnologias da informação	Crespo e Bosque (2008) Donthu e Garcia (1999) Limayem et al. (2000)	**H4: Características pessoais associadas à inovação influenciam positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.**

Experiência com a Internet	Frequência Utilização	Q8. Com que frequência utiliza a Internet?	Cho (2004) Nysveen e Pedersen (2004) Bhatnagar et al.(2000) Citrin et al. (2000) Liao e Cheung (2001)	**H5: A experiência com a** Internet **não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.**
	Nível de Conhecimento	Q11.A. Nível de conhecimento na Utilização da Internet Q11.B. Nível de conhecimento no Domínio das ferramentas da Internet (Ex: E-mail) Q11.C. Nível de conhecimento na Navegação em websites de comércio eletrónico (ex: Ebay.com)		
Crenças Normativas	Família	Q22.A. Importância das recomendações dos familiares quando realiza compras *online*	Foucault e Scheufele (2002) Ajzen (1991)	**H6: Os amigos e a família são os elementos que mais influenciam a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.**
	Amigos	Q22.B. Importância das recomendações dos amigos quando realiza compras *online*		
	Outros	Q22.C/D/E/F/G/H/I. Importância das recomendações dos colegas de trabalho, *reviews* em fóruns, redes sociais, líderes de opinião, campanhas publicitárias, meios de comunicação e newsletter das marcas quando realiza compras *online*		
Experiência compras *Online*	Frequência de Compra *Online*	Q18. Com que regularidade faz compras *online*	Brown et al. (2003) Devaraj et al.(2002) Foucault e Scheufele (2002) Koivumi (2001) Moe e Pader (2004) Park e Jun (2003) Pires et al. (2004)	**H7: A experiência de compra anterior está positivamente relacionada com a tendência para comprar *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.**
	Valor gasto *online* 2013	Q19. Valor gasto em compras *online* em 2013		
Benefícios Percebidos	Conveniência	Q23.A - Comprar na Internet é mais conveniente (ex: não preciso sair de casa) Q23.B - Comprar na Internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade Q23.C -Na Internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24 h/dia Q23.D - Comprar na Internet é menos cansativo do que comprar nas lojas tradicionais Q23.E - Na Internet tenho uma oferta global de produtos	Forsythe et al. (2006) Childers (2001) Chen e Tan (2004) Jarvenpaa e Todd (1997) Bhatnagar et al. (2000)	**H8: A conveniência é o fator mais determinante na escolha do comércio *online* para realizar compras em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.**
	Variedade de produtos	Q23.F - Na Internet há uma maior variedade de produtos do que nas lojas tradicionais. Q23.G - Na Internet tenho acesso a mais marcas e vendedores do que nas lojas tradicionais		
	Facilidade de compra	Q23.H -Na Internet não tenho que esperar para ser atendido Q23.I - Na Internet evito possíveis aborrecimentos que posso ter nas lojas tradicionais Q23.J - Na Internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais Q23.K - Na Internet encontro mais informação sobre os produtos/serviços do que nas lojas tradicionais		
	Experiência	Q23.Q - Posso comprar por impulso em resposta imediata a um anúncio Q23.P - É excitante receber a encomenda		
	Preço	Q23.M - Existem promoções especiais na Internet Q23.N - Comprar *Online* permite-me poupar dinheiro		

Riscos Percebidos	Confiança/ Economia	Q23.R - Não confio muito nas empresas *online* Q23.S - Se comprar pela Internet corro o risco de não receber os produtos que comprei. Q23.T - Na Internet há uma grande probabilidade de comprar produtos que não quero por engano Q23.U - Sinto que não é seguro fornecer o meu número de cartão de crédito nas compras pela Internet Q23.V - Na Internet corro o risco de ser cobrado mais do que o valor devido	Bhatnagar et al. (2000) Featherman e Pavlou (2003) Jarvenpaa et al. (1999) Joines et al. (2003) Kolsaker et al. (2004) Liao e Cheung (2001) Park et al. (2004) Pavlou (2003) Yuslihasri & Daud (2011) Ruyter et al. (2001) Bhatnagar e Ghose (2004) Forsythe et al. (2002) Forsythe e Shi (2003)	**H9: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.**
	Produto	Q23.W - Na Internet não posso ver nem tocar nos produtos, o que aumenta o meu grau de insegurança face às minhas compras Q23.X - Na Internet não consigo avaliar o produto (ex: qualidade) Q23.Y - O tamanho poderá ser um problema quando compro peças de vestuário *online* Q23.Z - Na Internet tenho que pagar os custos de envio e de entrega das minhas compras		
	Tempo/ Experiência	Q23.AA - Fazer compras na Internet demora muito tempo Q23.BB - Demoro muito tempo a encontrar websites de comércio eletrónico apropriados às minhas compras Q23.CC - As imagens e os websites demoram muito tempo a abrir Q23.DD - O processo de compra *online* é muito complicado		

4.9. Ferramentas e Técnicas de análise estatística Utilizadas

A análise estatística foi aplicada no presente estudo para analisar as respostas aos questionários aplicados. As principais ferramentas utilizadas para a análise dos dados foram o software SPSS (versão 20.0) e Microsoft Excel.

No capítulo seguinte serão apresentados os resultados da análise efetuada, em duas partes. A primeira fase consiste na caracterização sociodemográfica dos inquiridos e na análise descritiva dos dados obtidos nos questionários relativamente à utilização da Internet e à intenção de compra *Online*, com base na utilização de medidas de tendência central, de dispersão e de correlação.

Na segunda fase foi efetuada uma análise inferencial onde se testaram as hipóteses definidas no capítulo 3, estudando-se a consistência interna e unidimensionalidade das escalas utilizadas no questionário e realizando-se testes de hipótese não paramétricos, testes de correlações, regressões lineares e análise fatorial em componentes principais.

5. Apresentação e análise de resultados

Neste capítulo será apresentada uma análise descritiva dos resultados dos 154 questionários referentes a este estudo, bem como uma análise dos resultados dos testes de hipótese realizados. A análise descritiva (Secção 5.1) será constituída por 3 partes: Caracterização sociodemográfica dos inquiridos, Caracterização da utilização da Internet e questões relacionadas com as compras *online* em si. Na Secção 5.2 serão apresentados os resultados dos testes de hipóteses realizados para procurar validar cada uma das hipóteses de investigação propostas.

5.1.Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos

No que respeita aos dados sociodemográficos, foram analisadas as variáveis: Género, Idade, Nível de escolaridade, Rendimento Mensal Líquido do Agregado, Constituição do agregado e Inovação como característica pessoal.

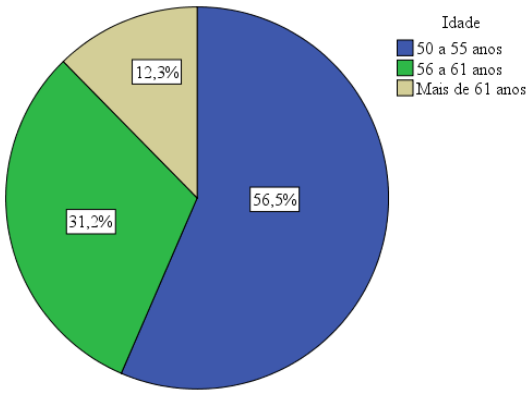
5.1.1. Género

À semelhança da distribuição do género que se observa no total do universo de portugueses com mais de 50 anos (55% de mulheres e 45% de homens (INE, 2011), a amostra inquirida apresenta uma distribuição similar, revelando uma maior prevalência de inquiridos do género feminino (61,7%) como se pode observar no gráfico A.1. do anexo 2. Esta distribuição da amostra permite realizar uma análise mais rigorosa em termos deste critério.

5.1.2. Idade

Relativamente à idade dos inquiridos esta varia entre os 50 e os 72 anos, sendo que mais de metade da amostra tem uma idade compreendida entre os 50 e os 55 anos (56,5%) – Gráfico 6. A média da idade dos participantes neste estudo é de 56 anos (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Distribuição Idades dos Inquiridos

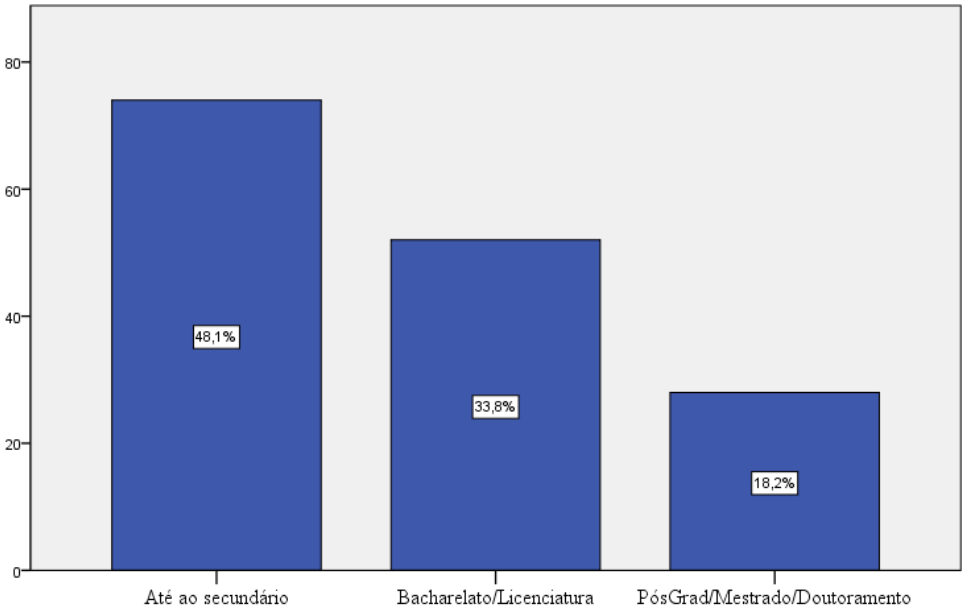


5.1.3. Nível de Escolaridade e Rendimento Mensal Líquido

Outros critérios usados para caracterizar os inquiridos foram o Nível de Escolaridade (Gráfico 7) e o Rendimento Mensal Líquido do Agregado (Gráfico 8).

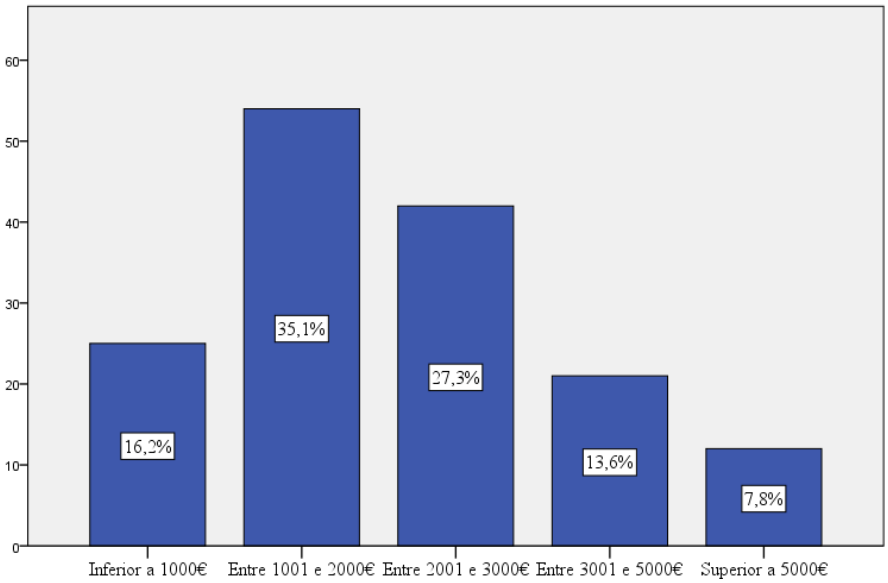
Verificou-se que uma grande porporção dos inquiridos tinha um de nível de escolaridade até ao secundário (48,1%) seguido de Bacharelato/Licenciatura (33,8%).

Gráfico 7 – Distribuição Níveis Escolaridade dos Inquiridos



Relativamente ao rendimento auferido, o intervalo mais frequentemente citado situa-se entre os 1001€ e 2000€ mensais, que corresponde a 35,1% dos casos, seguido dos intervalos menos entre 2001€ e 3000€. Apenas 7,8% referiu auferir mais de 5000€ por mês no seu agregado.

Gráfico 8 – Distribuição Rendimento Mensal Líquido dos Inquiridos



5.1.4. Características Pessoais - Inovação

Neste estudo foi também apurada a Inovação enquanto característica pessoal através de três afirmações onde o inquirido podia concordar ou discordar totalmente conforme se identificasse mais ou menos com as afirmações.

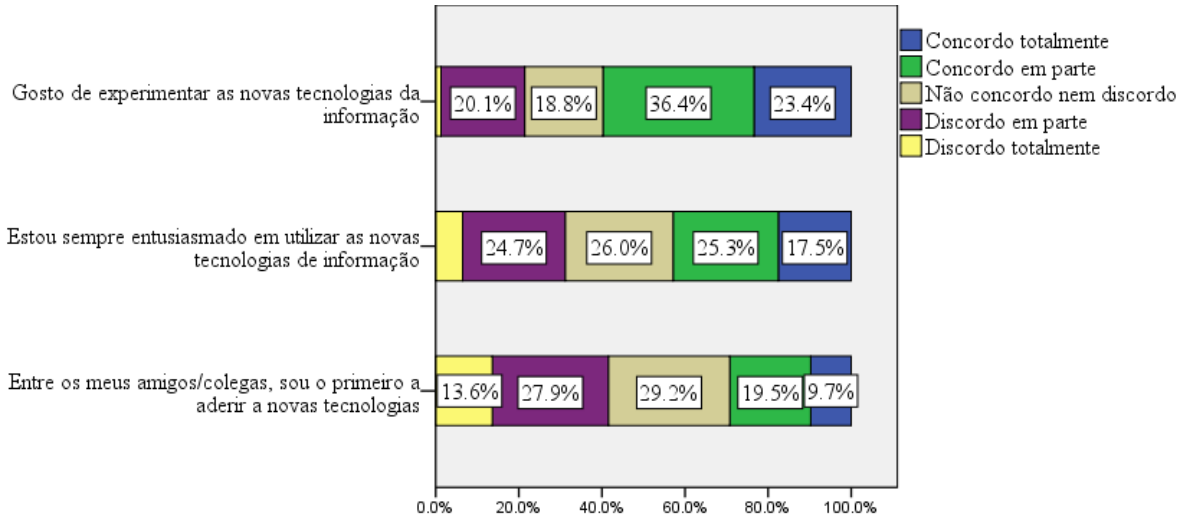
O valor médio situou-se nos 3,22 pontos (média das 3 médias de resposta) em 5 possíveis, o que mostra que em termos médios os indivíduos não se consideram com muita propensão para a inovação como se pode observar no Quadro 5. O gráfico 9 mostra a distribuição detalhada das respostas a cada uma das questões.

Quadro 4 – Médias dos Pontos de Inovação dos Inquiridos

Personalidade (Inovação)	Média
Entre os meus amigos/colegas, sou o primeiro a aderir a novas tecnologias	2.84
Estou sempre entusiasmado em utilizar as novas tecnologias de informação	3.23
Gosto de experimentar as novas tecnologias da informação	3.60

Legenda: 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente

Gráfico 9 – Distribuição das Inovação dos Inquiridos



5.2. Caracterização da utilização da Internet

No que respeita à caracterização dos respondentes quanto à sua utilização da Internet foram analisadas as seguintes variáveis: Tempo de Utilização, Frequência de Utilização, Intenção de manter a frequência, Local de Acesso, Nível de Conhecimento, Utilização da Internet em vez de outras atividades e Finalidades de Utilização.

5.2.1. Tempo de Utilização da Internet

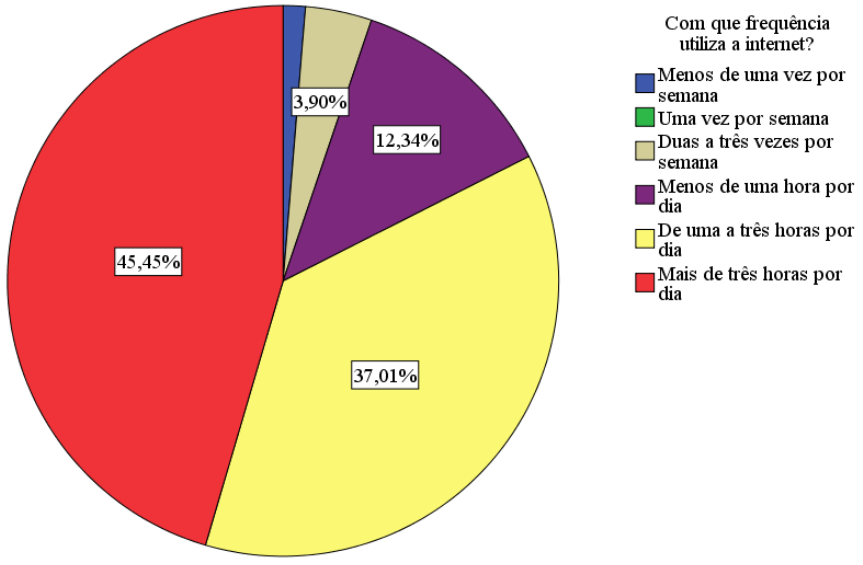
No que respeita à utilização da Internet a maioria dos inquiridos referiu que a utiliza há mais de 4 anos (94,2%), sendo que apenas 6% dos inquiridos afirmou usar há cerca de 3 a 4 anos (3,2%) ou mesmo há apenas 1 a 2 anos (2,6%). Podemos portanto concluir que a amostra em estudo apresenta uma grande experiência na utilização deste meio (Gráfico A.2. do anexo 2).

5.2.2. Frequência de Utilização da Internet e Intenção de manter essa frequência

Foi também questionado com que frequência os inquiridos utilizavam a Internet e se pretendiam manter o mesmo tipo de utilização no ano seguinte.

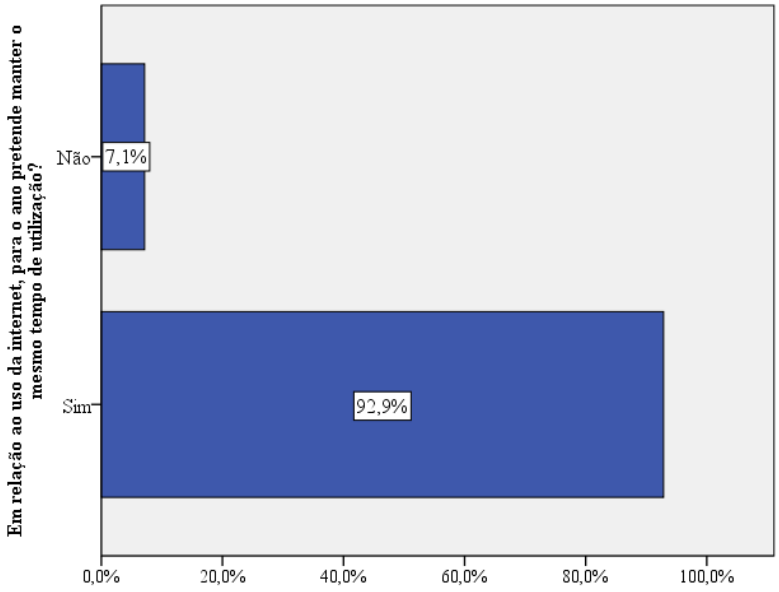
No que respeita à frequência de utilização da Internet, a amostra caracteriza-se por ser uma população *heavy-user* deste meio, como podemos verificar no gráfico 10. Esta elevada utilização está visível nas respostas dos inquiridos, em que 45,5% refere que utiliza a Internet mais de três horas por dia e 37% de uma a três horas por dia. Podemos, desta forma concluir que a utilização da Internet está completamente enraizada no comportamento dos consumidores com mais de 50 anos, sendo parte integrante das suas rotinas e quotidiano.

Gráfico 10- Distribuição da Frequência de Utilização da Internet dos Inquiridos



Verificou-se ainda que a grande maioria (92,9%) tenciona manter esta utilização para o próximo ano (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Distribuição da Intenção de Manter Utilização no ano seguinte dos Inquiridos



5.2.3. Local de Acesso à Internet

O local de acesso à Internet de eleição dos inquiridos é a sua casa, sendo que 85,7% dos inquiridos referiu este local como ponto de acesso frequente à Internet. Esta questão era de resposta múltipla, logo era possível selecionar mais do que uma opção de resposta. Em segundo lugar os inquiridos mencionaram o emprego (57,1%) como local de acesso. Os locais menos apontados foram a Biblioteca, Cafés e outros locais públicos com acesso à Internet e Lar. Apesar de ter sido contemplada como hipótese de resposta "Centro Cultural e Recreativo" este local não obteve qualquer resposta.

Foi ainda previsto um campo de resposta livre onde o inquirido podia mencionar outros locais de acesso, sendo que foram observadas 4 respostas "Mobile", o que apesar de não estar adequado à pergunta, pois esta referia-se a um local de acesso e não a um meio de acesso, é um indicativo desta tendência de acesso (Quadro 6).

Quadro 5 – Distribuição dos Locais de Acesso à Internet dos Inquiridos

Onde ocorre mais frequentemente o acesso à internet?	N	%
Casa	132	85,7%
Casa de amigos/familiares	6	3,9%
Emprego	88	57,1%
Biblioteca	3	1,9%
Centro Cultural ou Recreativo	0	0,0%
Cafés/outros locais públicos com acesso à internet	4	2,6%
Lar	4	2,6%
Other: MOBILE (embora fosse local de acesso e não meio de acesso)	4	2,6%

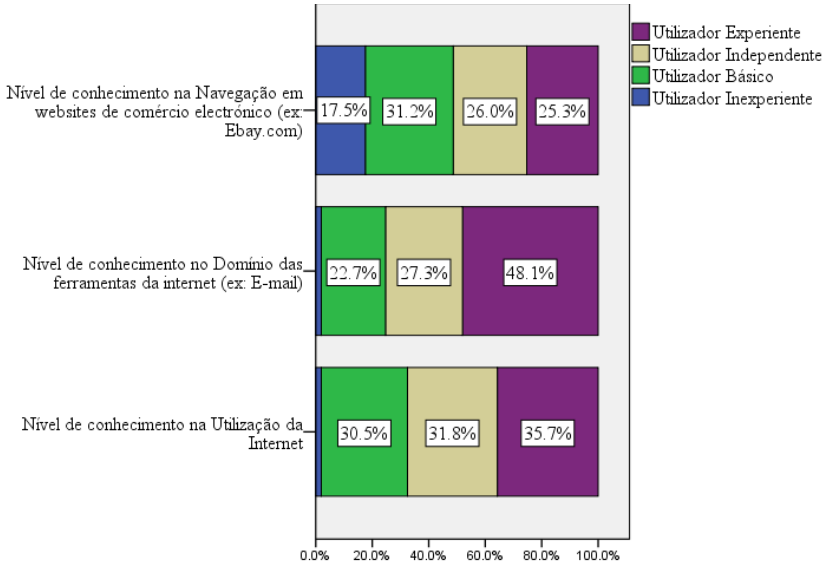
5.2.4. Nível de Conhecimento

Como se pode observar no gráfico 12, a maioria da amostra classificou-se como sendo utilizador independente ou experiente nas áreas Internet e Ferramentas da Internet, sendo que 48,1% se considerou utilizador experiente (resposta mais frequente) no domínio das ferramentas da Internet e 35,7% na Utilização da Internet.

Já no caso do comércio eletrónico a maioria já se classificou como Utilizador Básico ou Independente, sendo que 31,2% se considerou utilizador básico (resposta mais frequente). É assim nesta área que os internautas se consideram menos experientes e com menor conhecimento na sua utilização.

Analisando estes dados é possível especular se um dos fatores para a não utilização da Internet como canal e compra é o facto de os indivíduos não dominarem a navegação em *websites* de comércio eletrónico.

Gráfico 12 – Distruibuição do Nível Conhecimento Internet dos Inquiridos



5.2.5. Utilização da Internet em vez de outras atividades

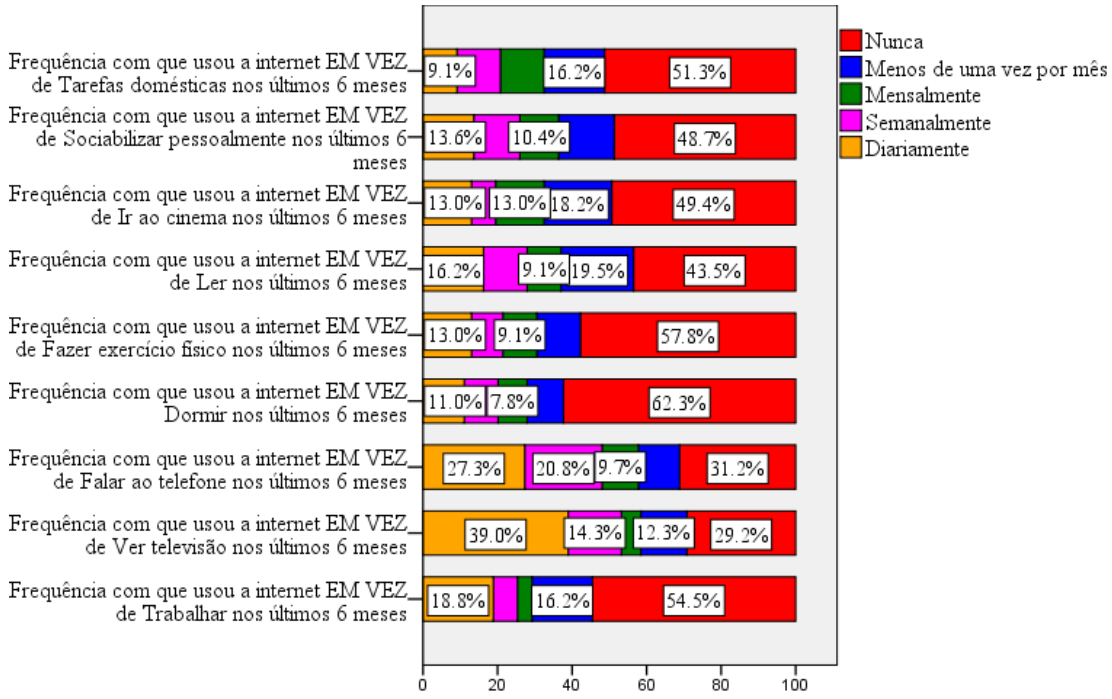
Neste estudo procurou-se saber com que frequência os inquiridos deixaram de fazer algumas atividades em prol do uso da Internet.

No quadro 13 observa-se que a atividade mais "abandonada" foi ver televisão, sendo que 53,3% afirmou utilizar a Internet em vez de ver TV diariamente ou semanalmente. Esta observação vai ao encontro do que foi mencionado na revisão da literatura com a chegada da era digital e perda de utilizadores de outros meios, como a televisão. Observou-se ainda que 27,3% dos inquiridos deixou de falar ao telefone diariamente para estar *online*. Esta

observação corrobora igualmente o abandono no telefone e adesão ao novo media: a Internet.

Relativamente às restantes atividades aquelas que menos foram substituídas pelo uso da Internet foram as tarefas domésticas (51,3% afirmou nunca ter renunciado a essa atividade para utilizar a Internet), fazer exercício físico (57,8% afirmou nunca ter renunciado a essa atividade para utilizar a Internet), dormir (62,3% afirmou nunca ter renunciado a essa atividade para utilizar a Internet) e trabalhar (54,5% afirmou nunca ter renunciado a essa atividade para utilizar a Internet), ou seja atividades mais básicas da vida de um indivíduo. Ainda assim 18,8% afirmou utilizar a Internet todos os dias, em vez de trabalhar ou mesmo em vez de dormir (11%).

Gráfico 13 – Distribuição da Utilização da Internet em vez de outras atividades dos Inquiridos



5.2.6. Finalidades de Utilização da Internet

As finalidades de utilização da Internet mais frequentes, que acontecem numa base diária na maioria dos inquiridos, são: Consulta do correio eletrónico (89%), Pesquisa de informação (70,8%), Acesso a redes sociais (58,4%) e Trabalhar (52,6%), como se pode observar no gráfico 15. Ainda no mesmo gráfico pode identificar-se que as atividades *online* que a maioria afirmou nunca praticar são: Conhecer novas pessoas (59,7%), Participar em passatempos (68,2%) e Ver filmes (50,6%).

De destacar que relativamente à utilização da Internet para compras *online* de produtos e serviços as respostas dos inquiridos concentraram-se numa baixa frequência, sendo que 38,3% afirmou nunca o fazer e 22,7% apenas menos de uma vez por mês (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Finalidades de Utilização da Internet

5.3. Comércio *Online*

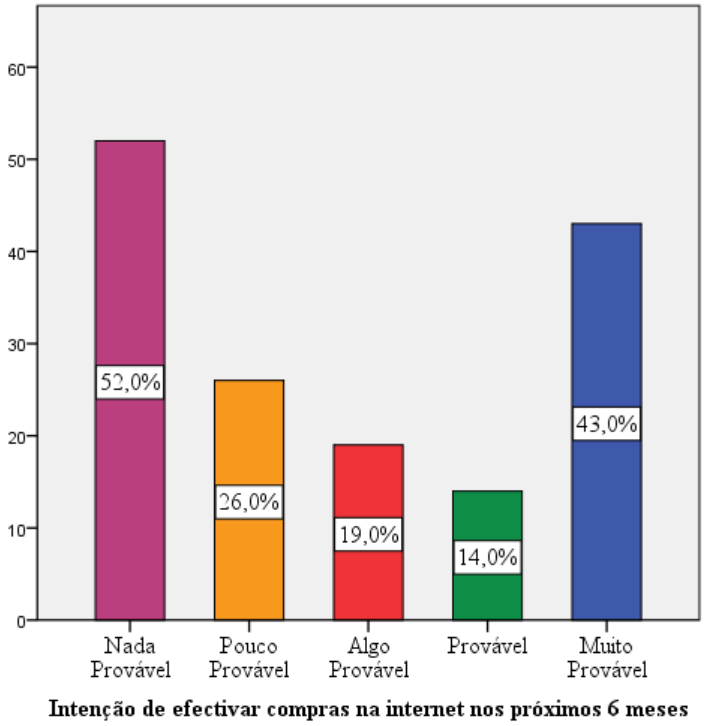
No que respeita à caracterização da amostra quanto à utilização do comércio *online* foram analisadas as seguintes variáveis: Intenção de Comprar *Online*, Compra efetiva *Online*, Razões para não Comprar *Online*, Regularidade das Compras *Online*, Valor Gasto em Compras *Online* em 2013, Tipo de produtos mais adquiridos *Online*, Forma de Pagamento

Online, Crenças Normativas em compras *Online*, Benefícios Percebidos em Compras *Online e* Riscos Percebidos em Compras *Online*

5.3.1. Intenção de Comprar *Online*

No gráfico 15 podemos observar que existe algum equilíbrio entre os inquiridos que responderam ser muito provável efetuar compras nos 6 meses seguintes (43%) e os que responderam não ser nada provável (52%). Apesar desta observação a maioria dos inquiridos não tem ou tem pouca intenção de vir a adquirir produtos ou serviços *online* (78%). Apenas 19% apresentou uma resposta neutra afirmando que é algo provável.

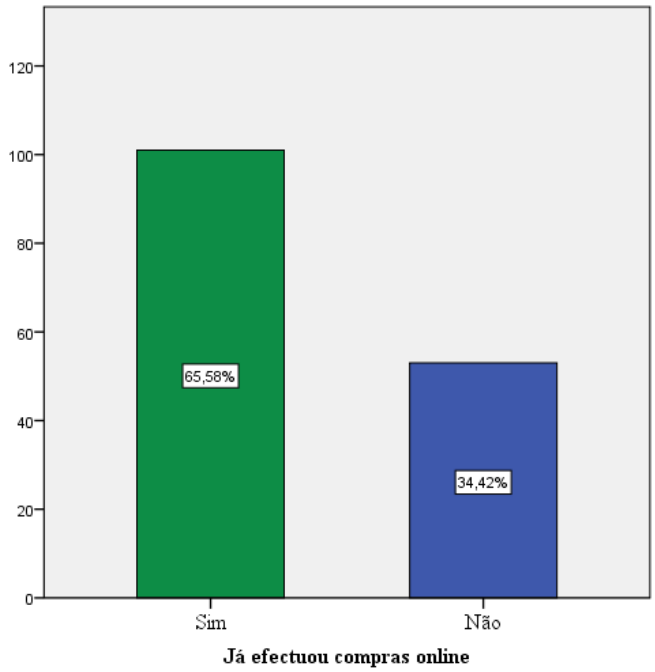
Gráfico 15 – Distribuição da Intenção de Comprar *Online* dos Inquiridos



5.3.2. Compra efetiva *Online*

Esta pergunta constituía um filtro, sendo que a partir daqui o questionário prosseguia com uma segmentação entre compradores *online* e *offline*. Desta forma cada um dos grupos respondia a partir deste momento a questões distintas dirigidas para o grupo em que se incluía. Dos inquiridos apenas 34,4% dos indivíduos nunca tinha realizado qualquer compra pela Internet e 65,6% já tinha comprado pelo menos uma vez neste meio (Gráfico 16). Os compradores *offline* respondiam seguidamente à questão 17 e o grupo de compradores *online* respondia a todo o restante questionário há exceção da pergunta 17.

Gráfico 16 – Distribuição da Compra efetiva *Online* dos Inquiridos



5.3.3. Razões para não Comprar *Online*

Como indicado anteriormente, esta questão era apenas respondida pelos não compradores *online*, podendo o respondente indicar mais do que uma razão para não realizar compras *online*. No quadro 7, verifica-se que as três principais razões da não compra pela Internet deve-se ao facto do inquirido preferir ir pessoalmente às compras (62,3%) e preferir ver e experimentar o produto antes de o comprar (64,2%). Estas razões estão maioritariamente relacionadas com o produto em si. As segundas razões mais apontadas estão relacionadas com a confiança nos sites, sendo que 41,5% afirmou não comprar pela falta de confiança nos mesmos e 43,4% devido a receio de perder a privacidade dos dados pessoais e financeiros.

As razões que os inquiridos menos mencionaram foi o custo do envio do produto (5,7%), por nunca ter pensado em adquirir produtos *online* (13,2%) ou porque não sabem como o fazer (15,1%).

Estes resultados são pertinentes para as empresas que queiram vender produtos ou serviços neste meio na medida em que dão informações importantes sobre as áreas de atuação para estimular a compra *online*.

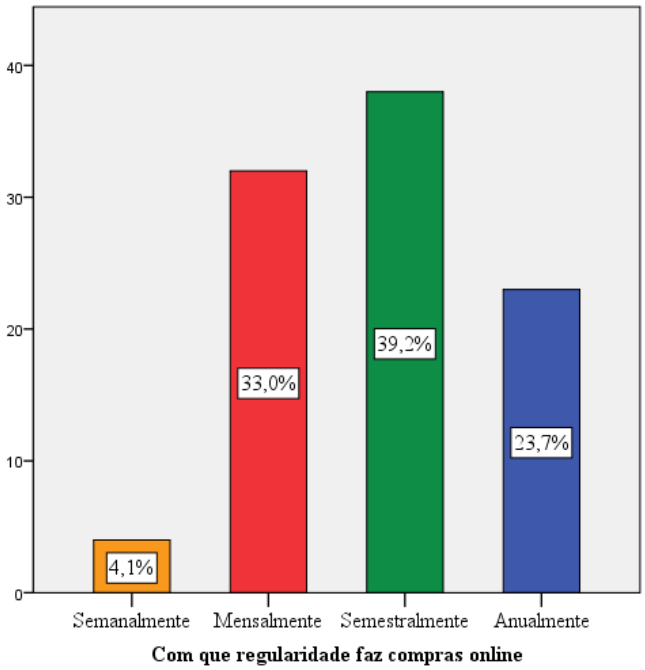
Quadro 6 - Distribuição das Razões para não Comprar *Online* dos Inquiridos

Razões para não comprar online	N	%
Falta de confiança nos sites	22	41,5%
Privacidade dos dados pessoais e financeiros	23	43,4%
Prefiro ir pessoalmente às compras	33	62,3%
Custo de envio dos produtos	3	5,7%
Nunca tive necessidade	15	28,3%
Não acho interessante fazer compras na Intenet	18	34,0%
As lojas tradicionais oferecem mais garantias	14	26,4%
Prefiro ver e experimentar os produtos antes de o comprar	34	64,2%
Nunca pensei nisso	7	13,2%
Não sei como fazer	8	15,1%
Não tenho cartão de crédito/conta Paypal	10	18,9%

5.3.4. Regularidade das Compras *Online*

A partir da análise do gráfico 17 podemos verificar que, do grupo de inquiridos que afirmou comprar *online*, 4,1% afirmou comprar todas as semanas e 33% todos os meses. A maior incidência de resposta foi numa compra semestral (39,2%). Considera-se que o facto de 37,1% da amostra comprar entre uma regularidade semanal ou mensal revela uma interessante frequência de compra *online*, apesar de este valor ser ainda inferior aos que mencionaram comprar numa base semestral ou anual (62,9%). Os valores encontrados revelam assim o potencial da Internet como canal de compra e demonstram indícios da necessidade de atuação das empresas neste campo.

Gráfico 17 – Distribuição da Regularidade das Compras *Online* dos Inquiridos

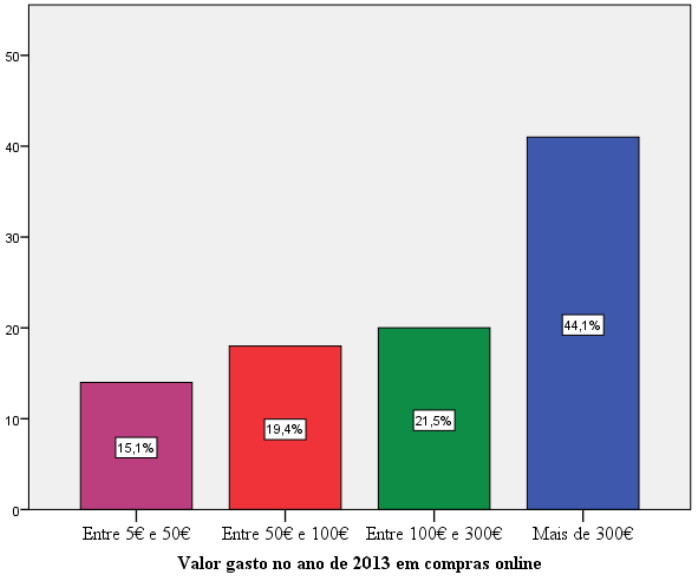


5.3.5. Valor Gasto em Compras *Online* em 2013

Pela análise do gráfico 18 podemos concluir que o valor gasto em 2013 é elevado na maioria dos inquiridos que já compra *online*, sendo que 44,1% referiu ter gasto mais de 300€ em compras pela Internet em 2013 e 21,5% entre 100€ e 300€.

Os intervalos menos referidos foram entre 5€ e 50€ e entre 50€ e 100€, que correspondem a 15,1% e 19,4% das respostas, respetivamente.

Gráfico 18 - Distribuição do Valor Gasto em Compras *Online* em 2013 dos Inquiridos



5.3.6. Tipo de produtos mais adquiridos *Online*

Verificou-se que as categorias de produtos mais adquiridos em meio *online* são por ordem decrescente de importância: Viagens e Alojamento (70,3%), Vestuário (35,6%) e Produtos eletrónicos e informáticos (35,6%). As categorias menos compradas *online* são Cursos (6,9%) e Medicamentos (6,9%). A questão apresentava ainda uma zona de campo livre onde o inquirido podia colocar outras categorias para além das mencionadas como hipótese pré-definidas. Entre as categorias sugeridas pelos inquiridos foram mencionados por exemplo café (3%) ou eletrodomésticos (2%). A categoria "Café" poderá estar relacionada com a marca *Nespresso*, que apresenta uma elevada quota no mercado dos cafés e é apenas vendida *online* e em lojas próprias (Quadro 8).

Quadro 7 – Distruibuição do Tipo de produtos mais adquiridos *Online* dos Inquiridos

Produtos que já comprou online	N	%
Vestuário	36	35,6%
Artigos de Supermercado	23	22,8%
Filmes/Músicas	15	14,9%
Produtos electrónicos/informáticos (ex: software, mp4)	36	35,6%
CD's/DVD's/Discos Vinil	15	14,9%
Livros	43	42,6%
Publicações virtuais (Jornais, livros, revistas)	10	9,9%
Viagens e Alojamento	71	70,3%
Bilhetes para espectáculos/eventos	52	51,5%
Cursos	7	6,9%
Medicamentos	7	6,9%
Vouchers de Desconto (ex: Grupon)	20	19,8%
Other:	16	15,8%
Comunicações	1	1,0%
Telecomunicações	1	1,0%
Carros	1	1,0%
Electrodomésticos	2	2,0%
Instrumentos musicais	1	1,0%
Areia para gatos e xango	1	1,0%
Material Fotografia	1	1,0%
Café	3	3,0%
Artigos de caça	1	1,0%
Almofadas	1	1,0%
Artigos papelaria/casa	1	1,0%
Bricolage	1	1,0%
Coleccionismo	1	1,0%

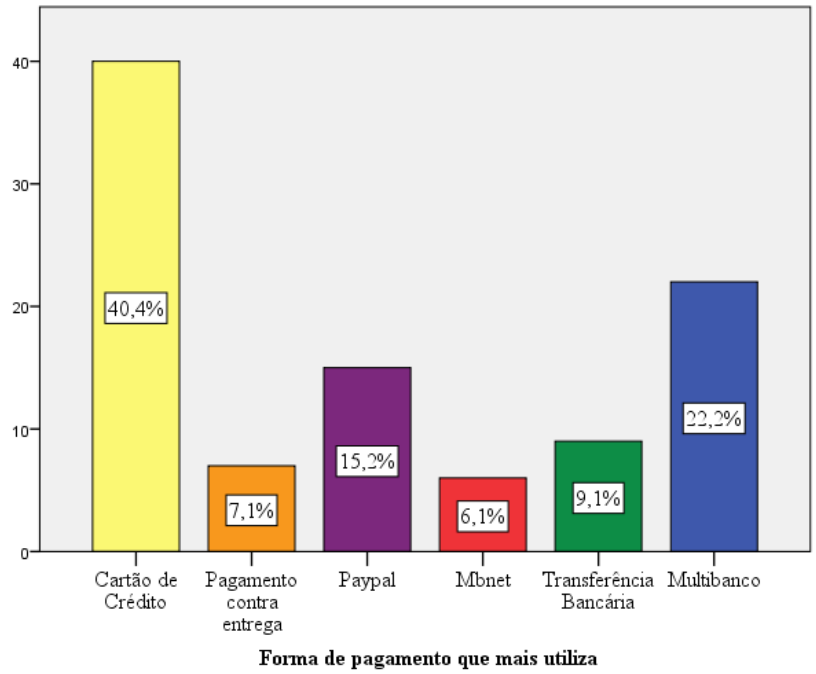
5.3.7. Forma de Pagamento *Online*

No gráfico 19 estão identificadas as preferências nas diferentes formas de pagamento dos inquiridos que já compravam *online*.

A forma de pagamento mais mencionado foi o cartão de crédito (40,4%), seguido de Multibanco (22,2%) e Paypal (15,2). As formas menos mencionadas foram o *Mbnet* (6,1%), o pagamento contra entrega (7,1%) e a transferência bancária (9,1%).

Estes resultados refletem as hipóteses de pagamento normalmente disponíveis nos sites de compras *online*.

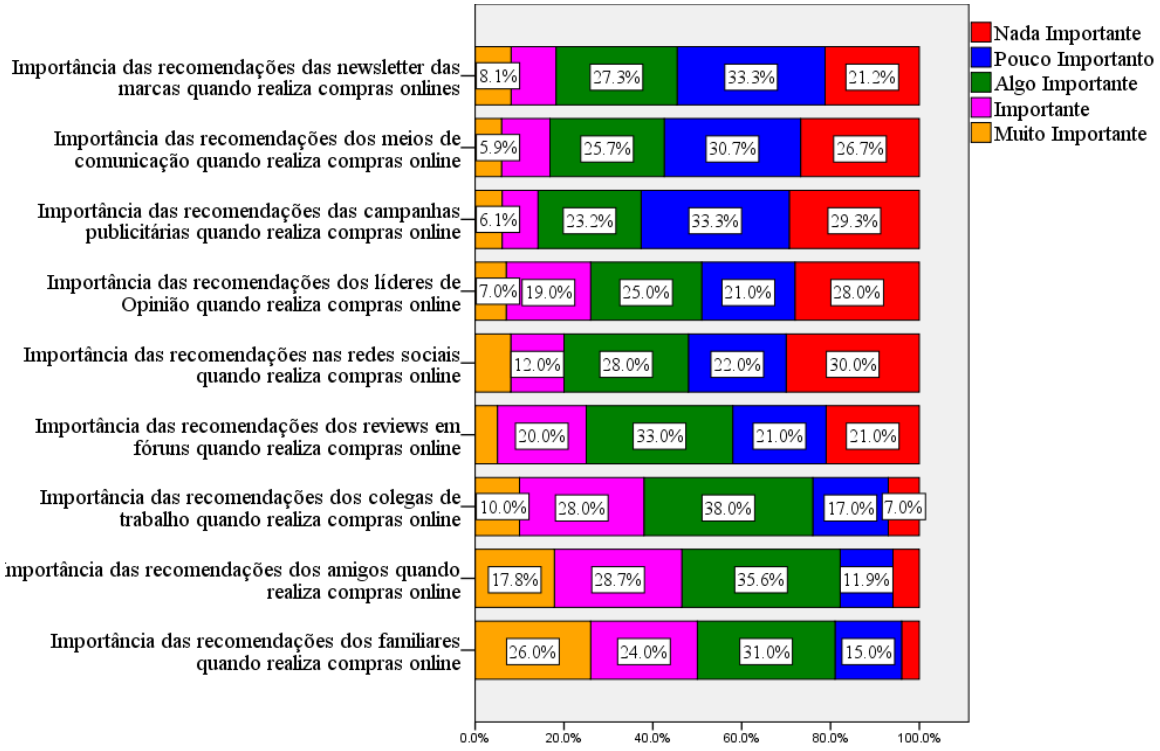
Gráfico 19 – Distruibuição da Forma de Pagamento *Online* dos Inquiridos



5.3.8. Crenças Normativas em compras *Online*

No gráfico 20 pode claramente observar-se que os grupos que foram considerados como muito importantes no processo e decisão de compras *online* foram os familiares (26%), os amigos (17,8%) e os colegas de trabalho (10%), ou seja, os grupos mais próximos pessoalmente dos inquiridos, corroborando o que foi mencionado na revisão de literatura. Os grupos maioritariamente considerados como nada importantes neste processo foram as redes sociais (30%), os líderes de opinião (28%) e as campanhas publicitárias (29,3%).

Gráfico 20 – Distruibuição das Crenças Normativas em compras *Online* dos Inquiridos

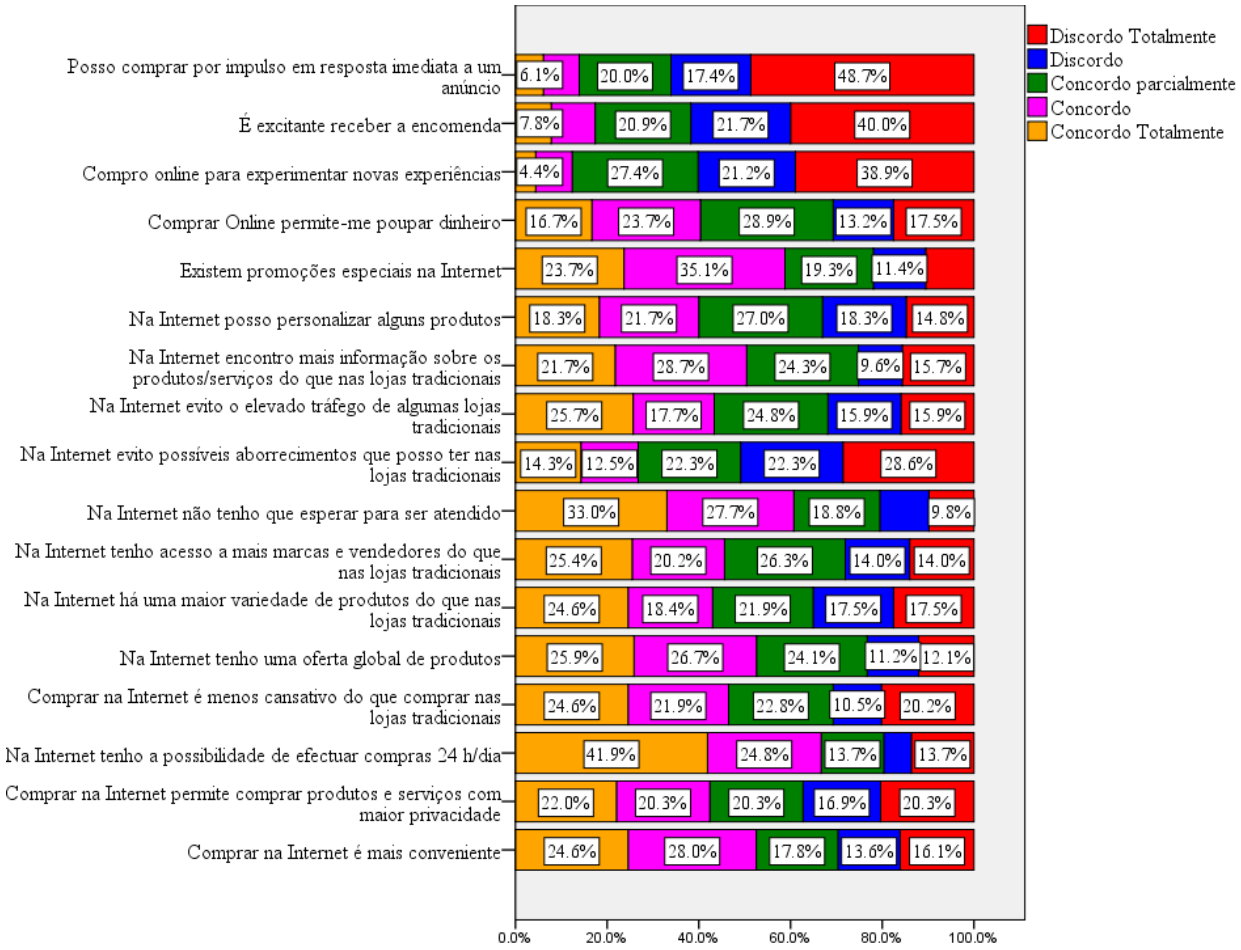


5.3.9. Benefícios Percebidos em Compras *Online*

Os inquiridos que já compravam pela Internet foram também questionados sobre os benefícios que identificavam neste meio como canal de compra. Como pode ser observado no gráfico 21, os benefícios que os inquiridos mais concordam totalmente relativamente às compras *online* foram a possibilidade de efetuar compras 24 horas por dia (41,9%), o facto de não ter de esperar para ser atendido (33%) e a oferta global dos produtos (25,9%). Os benefícios mencionados anteriormente foram os que obtiveram mais pontos numa escala de 1 a 5 (em que 1 era Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente). No Quadro 9 pode ainda ser observado que o facto de existirem promoções especiais na Internet obteve uma média de 3,50 pontos em 5 possíveis.

Ainda através do Quadro 9 pode observar-se que os benefícios com menor média pontual foram o facto de poder comprar por impulso em resposta imediata a um anúncio (média=2,05), comprar *online* para experimentar novas experiências (média= 2,18) e ser excitante receber a encomenda (média=2,23), ou seja benefícios ligados à experiência de compra *online* em si.

Gráfico 21 – Distribuição dos Benefícios Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos



Quadro 8 – Médias dos pontos dos Benefícios Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos

Benefícios Percebidos	Médias
Comprar na Internet é mais conveniente	3,31
Comprar na Internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade	3,07
Na Internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24 h/dia	3,75
Comprar na Internet é menos cansativo do que comprar nas lojas tradicionais	3,20
Na Internet tenho uma oferta global de produtos	3,43
Na Internet há uma maior variedade de produtos do que nas lojas tradicionais	3,15
Na Internet tenho acesso a mais marcas e vendedores do que nas lojas tradicionais	3,29
Na Internet não tenho que esperar para ser atendido	3,63
Na Internet evito possíveis aborrecimentos que posso ter nas lojas tradicionais	2,62
Na Internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais	3,21
Na Internet encontro mais informação sobre os produtos/serviços do que nas lojas tradicionais	3,31
Na Internet posso personalizar alguns produtos	3,10
Existem promoções especiais na Internet	3,50
Comprar *Online* permite-me poupar dinheiro	3,09

Compro *online* para experimentar novas experiências	2,18
É excitante receber a encomenda	2,23
Posso comprar por impulso em resposta imediata a um anúncio	2,05

Legenda: 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente

5.3.10. Riscos Percebidos em Compras *Online*

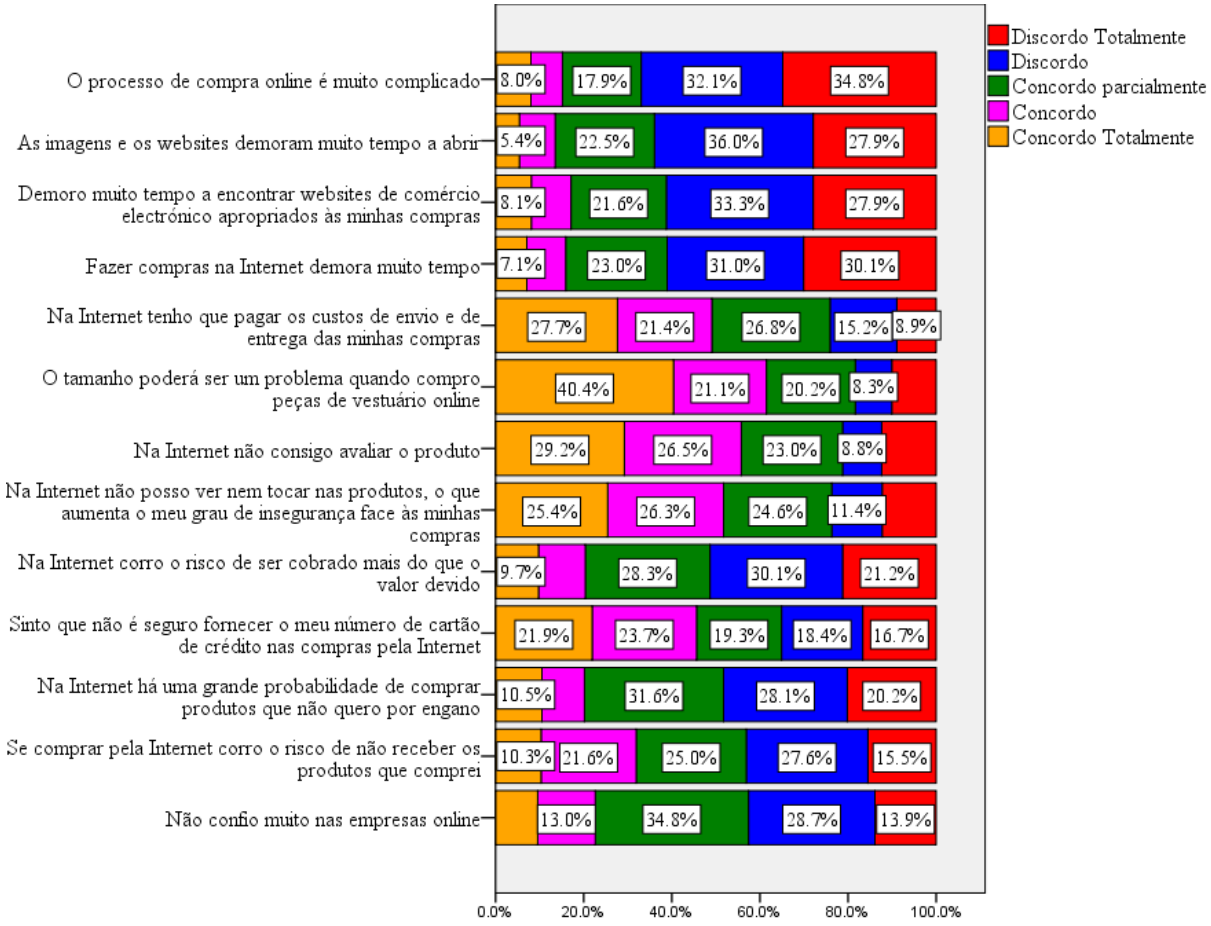
Por fim, foram identificados os riscos percebidos no processo de compra *online* nos indivíduos que já usavam a Internet como meio de aquisição de produtos e serviços.

Como evidenciado no gráfico 22 e no quadro 10, os riscos de comprar *online* mais mencionados relacionam-se com o produto adquirido. Os riscos com a média mais alta em 5 pontos possíveis (em que 1 era Discordo totalmente e 5 Concordo totalmente) foram os problemas de tamanho das peças de vestuário adquiridas *online* (média=3,73 em que 40,5% da amostra concordou totalmente que era um risco), o facto de não conseguir avaliar o produto (média=3,51) e os custos de envio e de entrega das compras *online* (média=3,44).

Por outro lado, dos riscos apresentados, os que revelaram menos preocupação foram os relacionados com o tempo despendido e com a experiência de compra *online* (Gráfico 24). Foram eles: "O processo de compra *online* é muito complicado" (média=2,21), "As imagens e os *websites* demoram muito tempo a abrir" (média=2,27) e "Fazer compras na Internet demora muito tempo" (média=2,32) (Quadro 10).

Comparando a média geral dos benefícios percebidos das compras *online* em indivíduos com mais de 50 anos (3,06) com a dos riscos percebidos (2,86), estes apresentam uma menor média, relevando que os inquiridos identificam mais benefícios que riscos neste canal de compra (Quadros 9 e 10).

Gráfico 22 - Distribuição dos Riscos Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos



Quadro 9 - Médias dos pontos dos Benefícios Percebidos em Compras *Online* dos Inquiridos

Riscos Percebidos	Médias
Não confio muito nas empresas *online*	2,76
Se comprar pela Internet corro o risco de não receber os produtos que comprei	2,84
Na Internet há uma grande probabilidade de comprar produtos que não quero por engano	2,62
Sinto que não é seguro fornecer o meu número de cartão de crédito nas compras pela Internet	3,16
Na Internet corro o risco de ser cobrado mais do que o valor devido	2,58
Na Internet não posso ver nem tocar nos produtos, o que aumenta o meu grau de insegurança face às minhas compras	3,41
Na Internet não consigo avaliar o produto	3,51
O tamanho poderá ser um problema quando compro peças de vestuário *online*	3,73
Na Internet tenho que pagar os custos de envio e de entrega das minhas compras	3,44
Fazer compras na Internet demora muito tempo	2,32
Demoro muito tempo a encontrar *websites* de comércio eletrónico apropriados às minhas compras	2,36
As imagens e os *websites* demoram muito tempo a abrir	2,27
O processo de compra *online* é muito complicado	2,21

Legenda: 1= Discordo totalmente e 5= Concordo totalmente

5.2 Validação das hipóteses de investigação

Nesta secção apresentar-se-ão os resultados relativos à validação das hipóteses de investigação anteriormente formuladas. Serão evidenciadas as correlações entre as variáveis, com o objetivo de corroborar ou não as hipóteses teóricas de trabalho definidas a partir da análise da literatura, testando a influência de alguns determinantes nos comportamentos de compra *online* de indivíduos com mais de 50 anos.

Neste estudo serão aplicados testes não paramétricos, pois não é possível garantir as condições de aplicabilidade dos testes paramétricos: a amostra global é de pequena dimensão (n=154), sendo na maior parte dos casos, e face à natureza das escalas das variáveis, mais pertinente aferir sobre as distribuições das respostas e não tanto sobre as médias das mesmas.

Para o estudo das Hipóteses 1 à 5 foi considerada a totalidade da amostra pois pretendia-se aferir sobre a influência de fatores comuns a toda a amostra na intenção de compra. A partir da Hipótese 6 foram apenas tidos em conta os indivíduos que já compravam *online*, sendo então o objetivo aferir acerca da influência de fatores relacionados com as compras *online* na intenção de repetição da compra.

5.2.1. Influência do género na intenção de compra *online*

H1: Os homens com mais de 50 anos mostram uma maior intenção de compra *online* do que as mulheres.

Para testar a hipótese 1 e avaliar se o género masculino apresenta uma intenção de comprar *online* significativamente superior ao género feminino, foi efetuado um teste não paramétrico de Mann-Whitney. Este tipo de teste é usado para comparar a distribuição de uma variável (intenção de compra, neste caso) em duas amostras independentes (homens e mulheres, neste caso).

O resultado evidenciou que não há diferenças significativas na distribuição da intenção de compra em homens e mulheres, pois a significância obtida (0,46) é maior que 5% (e logo a hipótese nula de igualdade de distribuições não é rejeitada – ver Quadro A.1. do anexo 2). A hipótese 1 não é então validada face à amostra em estudo.

5.2.2. Influência da idade na intenção de compra *online*

H2: A idade não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

Para verificar se a idade do inquirido está relacionada com a intenção de compra *online*, foi calculada a correlação entre as duas variáveis, e correspondente significância. Este coeficiente de correlação linear varia entre -1 (associação negativa entre as variáveis) e 1 (associação positiva entre as variáveis), sendo que quando se regista o valor 0 não existe associação.

Foi obtido um nível de correlação de 0,034, não significativamente diferente de zero (sig=0,674), concluindo-se assim que a correlação entre a idade e a intenção de compra não é significativa o que corrobora a hipótese teórica 2 definida previamente através da revisão da literatura (Quadro A.2. do anexo 2).

5.2.3. Influência do Rendimento e do Nível de Escolaridade na intenção de compra *online*

H3a: O nível de rendimento influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

Relativamente ao rendimento, pretende-se verificar se existe uma relação positiva entre o rendimento e a intenção de compra *online*. Tendo esse objetivo em mente, foi realizado um teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para mais de 2 amostras independentes. Este teste apresenta-se como a generalização do teste de Mann-Whitney usado para testar a primeira hipótese e o objetivo é agora verificar se k amostras (k>2) independentes provêm de populações com igual distribuição. Neste caso foi testada a igualdade da distribuição da intenção de compra *online* para os vários níveis de rendimento.

Tendo em conta os valores apresentados no quadro A.3. do anexo 2, considera-se que a um nível de significância de 6% existem diferenças significativas entre os grupos sendo que os escalões de rendimento mais elevados apresentam valores mais elevados de intenção de compra *online* (Quadro A.4. do anexo 2), validando assim H3a.

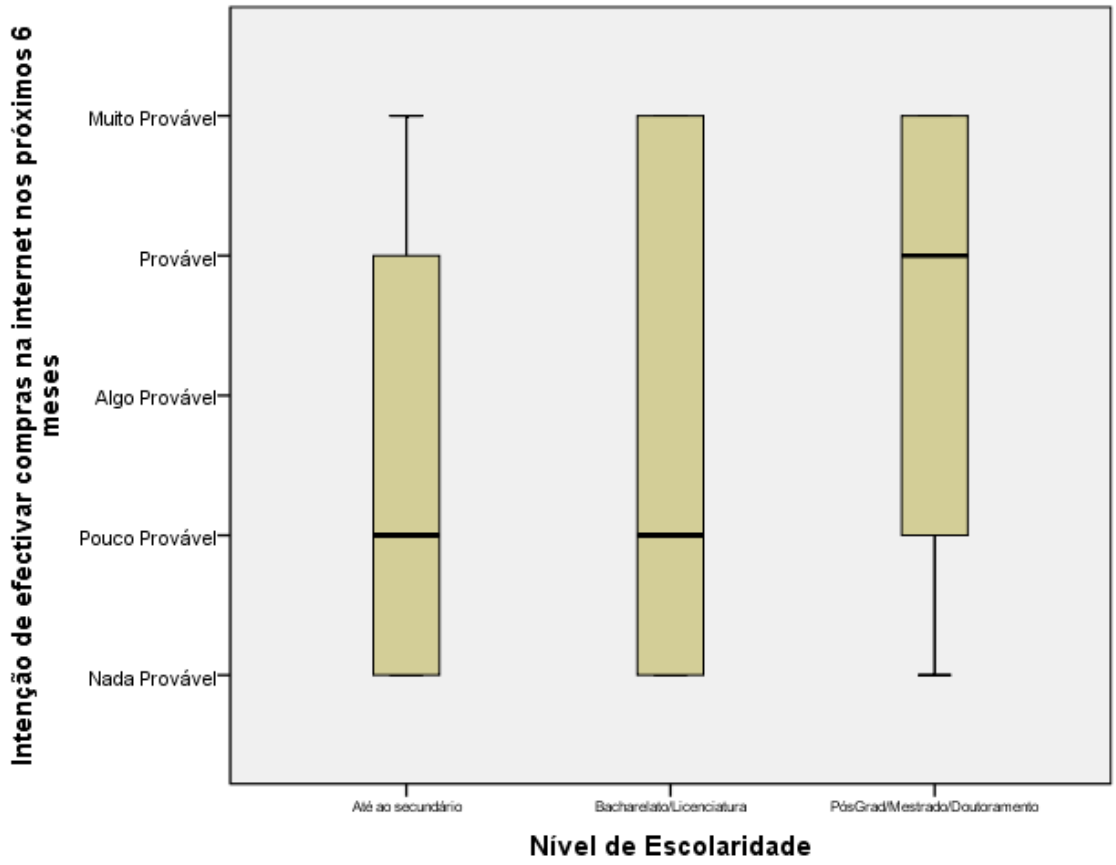
H3b: O nível de escolaridade influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

Para testar a hipótese H3b foi também usado um teste não paramétrico de Kruskal-Wallis com o objetivo de testar de haveria igualdade da distribuição da intenção de compra *online* para os diversos níveis de escolaridade.

Os resultados no quadro A.5. no anexo 2 evidenciam que existem diferenças significativas entre diferentes níveis de escolaridade (significância <0,05), o que valida a hipótese 3b deste estudo.

Com efeito, é facilmente visível no quadro A.6. no anexo 2 e no gráfico 23 abaixo, que indivíduos com nível de escolaridade mais elevado apresentam valores mais elevados de intenção de compra.

Gráfico 23 - Intenção de Compra *Online* por escalão de Escolaridade



5.2.4. Influência da Personalidade (Inovação) na intenção de compra *online*

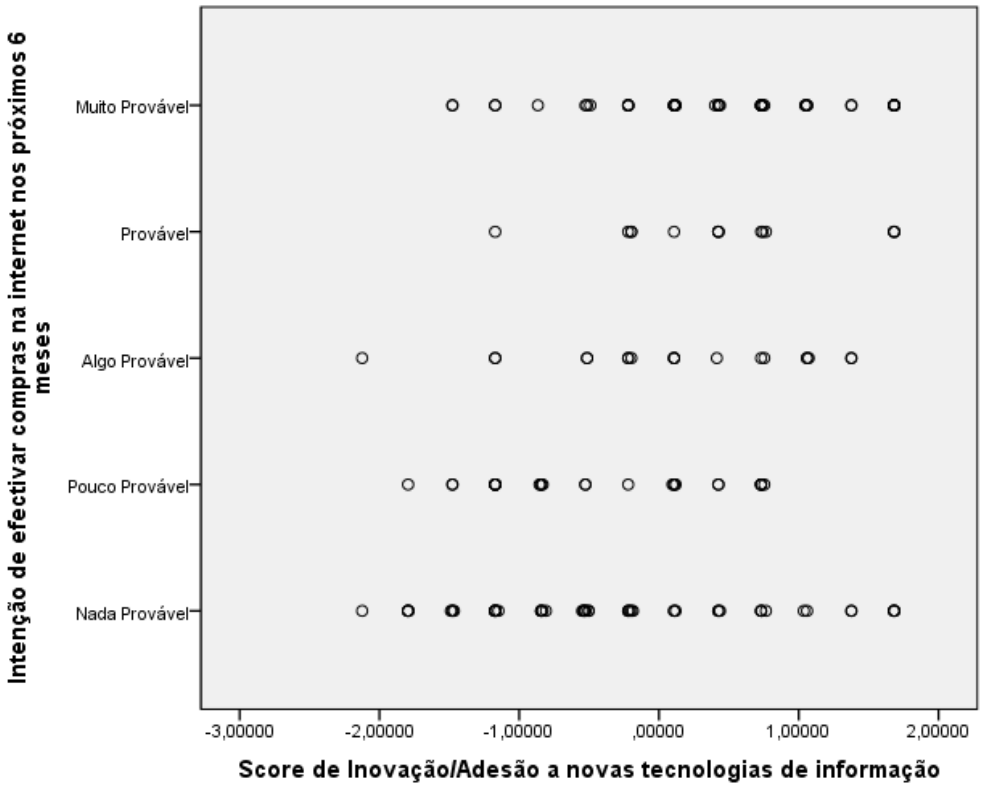
H4: Características pessoais associadas à inovação influenciam positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

Antes de testar a hipótese 4 deste estudo procedeu-se à validação da consistência interna da escala aplicada para medir "Inovação", constituída por 3 questões. Para isso analisou-se a fiabilidade através do cálculo do coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*. Os valores do coeficiente variam entre 0 (totalmente não fiável) e 1 (totalmente fiável). Verifica-se neste caso que o *Alpha* está classificado como muito bom (Hill e Hill, 2008) uma vez que apresenta o valor de 0,897 (Quadro A.7. do anexo 2). Uma vez que a fiabilidade da escala é elevada, foi criado um score de inovação através da realização de uma Análise em Componentes Principais.

Com o intuito de aferir se a característica pessoal "Inovação" tem uma relação estatisticamente significativa e positiva com a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos foi feito investigada a correlação de Pearson entre as duas variáveis.

Observa-se no quadro A.8. do anexo 2, que, para um nível de significância <0,05, existe uma correlação significativa e positiva moderada entre as duas variáveis, o que parece corroborar H4 definida previamente na revisão de literatura. Com efeito, para o total da amostra, o gráfico 24 parece evidenciar uma relação positiva entre o score de adesão a novas tecnologias (variável "Inovação") e a intenção de compra *online*.

Gráfico 24 – Relação entre o Score de adesão a novas tecnologias e intenção de compra *online*



5.2.5. Influência da Experiência com a Internet na intenção de compra *online*

H5: A experiência com a Internet não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos

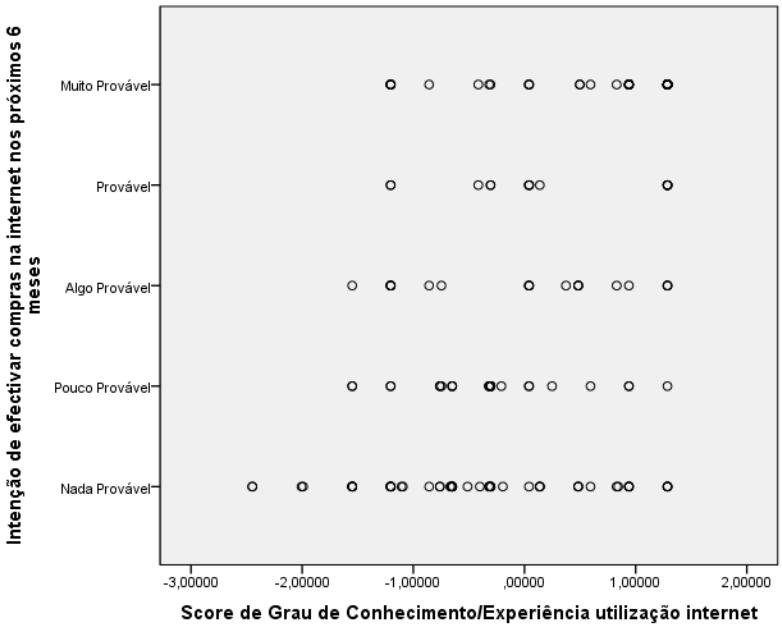
Para averiguar a experiência com a Internet analisaram-se o nível de conhecimento da Internet e a frequência de utilização da mesma.

Tal como para as questões sobre a Inovação como característica pessoal, neste caso para o nível de conhecimento da Internet primeiro procedeu-se também à validação da consistência interna da escala utilizada, constituída também por 3 questões. Para isso analisou-se a fiabilidade através do teste de *Alpha* de *Cronbach*. Verifica-se neste caso que o *Alpha* está classificado como muito bom (Hill e Hill, 2008) uma vez que apresenta o valor de 0,842 (Quadro A.9. do anexo 2).

Foi realizada uma análise fatorial em componentes principais para obter um score de grau de conhecimento da Internet. Para o total da amostra, o Gráfico 25 parece evidenciar relação positiva entre o score de Grau de Conhecimento da Internet/ Experiência de utilização da Internet e a intenção de compra *online***.**

Seguidamente testou-se a significância da correlação entre as duas variáveis. O resultado obtido, evidenciado no quadro A.10. do anexo 2, mostra que há uma correlação positiva e significativa, não validando assim H5 no que ao nível e conhecimento com a Internet diz respeito.

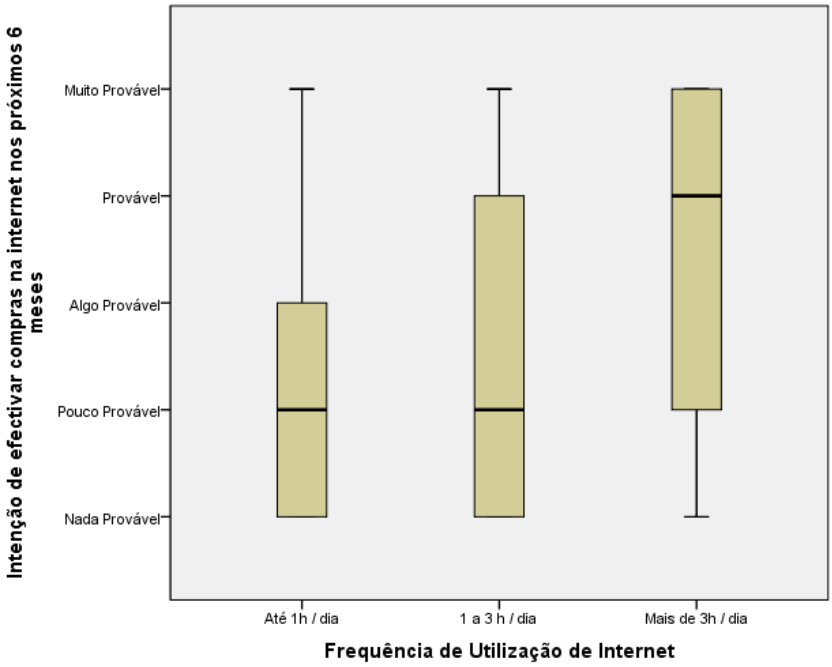
Gráfico 25 - Relação entre o Score de Grau de Conhecimento da Internet e intenção de compra *online*.



Relativamente à variável "Frequência de utilização da Internet", no gráfico 26, observa-se que os inquiridos que utilizam mais frequentemente a Internet são os que apresentam maior probabilidade de adquirir produtos e serviços *online* nos próximos 6 meses.

Para testar a Hipótese 5 relativamente a esta variável procedeu-se a um teste de Kruskal-Wallis (Gráfico A.11. do anexo 2). Considerando o total dos respondentes, a Intenção de compra varia significativamente (sig<0,05) em função da frequência de utilização diária da Internet, sendo que são os indivíduos com maior frequência de utilização diária os que apresentam valores mais elevados de intenção de compra (Quadro A.12. do anexo 2), não validando igualmente H5 no que à frequência de utilização de Internet diz respeito.

Gráfico 26 - Intenção de Compra *Online* por nível de Frequência de Utilização da Internet



5.2.6. Influência das Crenças Normativas na intenção de repetição de compra *online*

H6: Os amigos e a família são os elementos que mais influenciam a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

A partir desta hipótese será apenas tido em conta o grupo de inquiridos que respondeu já ter comprado *online*.

A questão 22 do questionário pretendia aferir sobre quais os elementos que mais influência exercem nas compras *online* dos inquiridos. As possibilidades de resposta eram as seguintes:

Opinião de familiares, Opinião de amigos, Opinião de Colegas de trabalho, Reviews em fóruns, Opinião em redes sociais (Ex: Facebook), Líderes de Opinião, Campanhas Publicitárias, Meios de Comunicação (Ex: programa de TV), Newsletters das marcas.

Seguidamente, e para testar a Hipótese 6 deste estudo, procedeu-se a uma recodificação das variáveis para que pudesse ser testada a correlação entre a influência de família e amigos na intenção de compra *versus* a correlação entre a influência dos restantes elementos e a intenção de compra (neste caso repetição de compra).

Os testes de correlação de Person (Quadro A.13 do anexo 2) revelam que há uma correlação positiva e significativa entre a influência de outros elementos que não a família e amigos na compra *online* e que por outro lado não existe correlação significativa entre a influência de amigos e família e a intenção de comprar *online*, não validando desta forma H6.

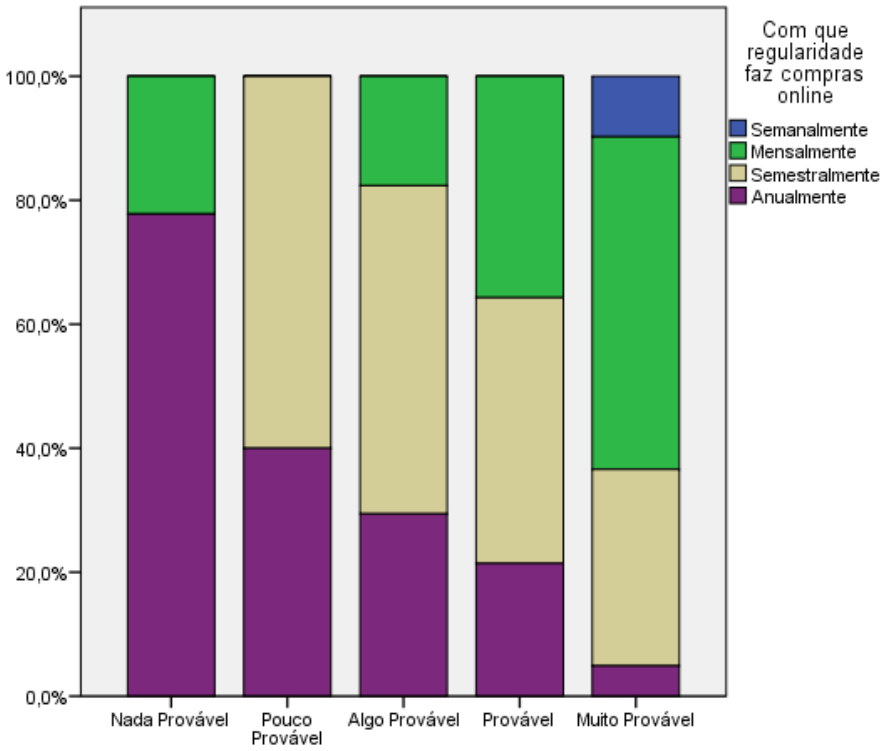
5.2.7. Influência da Experiência de compra *online* na intenção de repetição de compra *online*

H7: A experiência de compra anterior está positivamente relacionada com a tendência para comprar *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

Para medir a experiência de compra *online* foram tidos em conta dois fatores: A regularidade com que o inquirido faz compras *online* e o valor gasto em compras *online* no ano anterior.

Relativamente à regularidade com que efetua compras *online* observou-se primeiramente o gráfico 27, onde se pode observar que são os inquiridos que fazem compras semanal ou mensalmente na Internet aqueles que apresentam maior intenção de repetição de compra nesse meio.

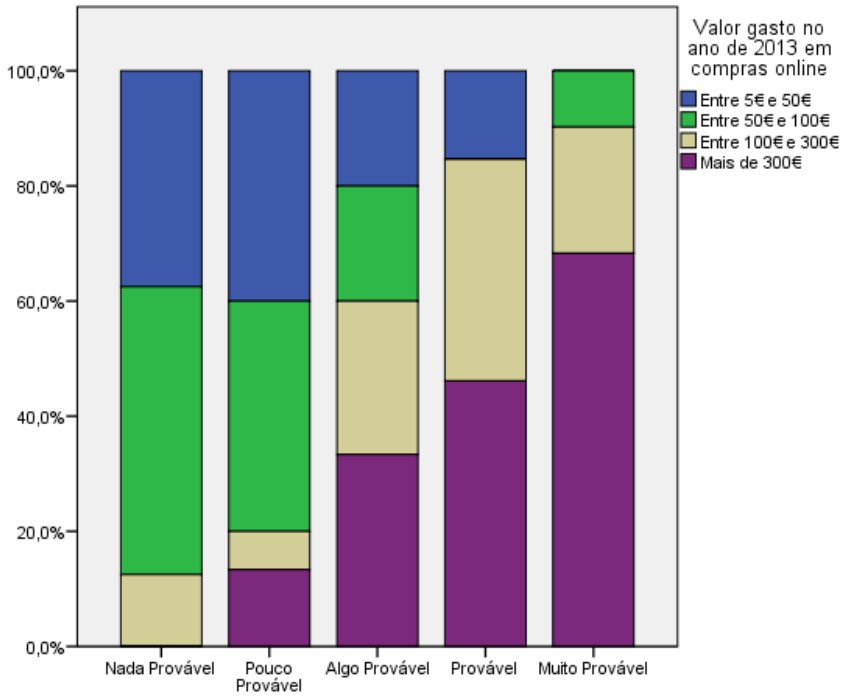
Gráfico 27 - Intenção de Compra *Online* por nível de Regularidade com que faz Compras *Online*



Para testar H7, no que à regularidade das compras *online* diz respeito, procedeu-se a um teste de Kruskal-Wallis (Quadro A.14. do anexo 2). O valor de sig=0.00 obtido revela ser de rejeitar a hipótese nula de igualdade de distribuições de intenção de repetição da compra para os diversos graus de regularidade com que o indivíduo faz compras na Internet. Com efeito, são os que mais frequentemente compram *online* (semanalmente ou mensalmente) que apresentam maiores valores de intenção de repetição de compra (Quadro A.15. do anexo 2), validando desta forma o formulado na H7.

No que diz respeito ao valor gasto em compras *online* em 2013, pode ser observado no gráfico 28 que os maiores níveis de gastos parecem estar associados a uma maior probabilidade de intenção de repetição compra *online*.

Gráfico 28 - Intenção de Compra *Online* por nível de Valor gasto em compras *online* em 2013



Para testar H7 no que ao gasto em compras *online* em 2013 diz respeito aplicou-se um teste de Kruskal-Wallis (Quadro A.16. do anexo 2) sendo que o mesmo revela ser também de rejeitar a hipótese de igualdade de distribuições de intenção de repetição da compra (sig<0,05) para os diversos graus de gastos feitos com compras na net no ano de 2013. Desta forma, são os que mais dinheiro gastaram em compras em 2013 (mais de 300€) que apresentam maiores valores de intenção de repetição de compra (Quadro A.17 do anexo 2), validando igualmente a Hipótese 7 deste estudo.

5.2.8. Influência dos Benefícios Percebidos na intenção de repetição de compra *online*

H8: A conveniência é o benefício percebido mais importante para explicar a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

A última questão do questionário dizia respeito aos benefícios e riscos percebidos pelos inquiridos quando compram pela Internet.

Os benefícios percebidos eram constituídos por 17 variáveis diferentes, tendo a revisão de literatura efetuada apontado para cinco tipos de benefícios. Assim, e para validar H8, tornou-se necessário proceder a uma análise fatorial em componentes principais para

reduzir a dimensionalidade da escala. Com esse objetivo foi primeiro verificada a medida de aplicabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin que é um índice usado para avaliar a aplicação da análise fatorial. Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada, sendo que neste caso o valor de KMO obtido foi de 0,824 e desta forma é adequado avançar com a análise fatorial ao conjunto de dados (Quadro A.18. no anexo 2).
No quadro A.19 do anexo 2, observa-se que para obter um total de variância explicada de aproximadamente 80% é preciso considerar uma solução com 5 dimensões, o que está em linha com o número de dimensões sugerido na literatura. Também o *scree plot* (Gráfico A.3 do anexo 2) parece evidenciar 5 dimensões: quando os valores próprios se aproximam do zero e deixa de haver declive, não é importante acrescentar mais fatores (Pereira, 2006). Foram assim agrupadas as 17 variáveis iniciais em apenas 5 dimensões, conseguindo estas explicar aproximadamente 79% da variabilidade total das variáveis iniciais.
Com o intuito de melhorar a interpretação da solução com 5 dimensões, foi realizada uma rotação Varimax, tendo-se obtido a Matriz de Componentes Rodada apresentada no Quadro A.20. do anexo 2. Esta matriz apresenta as correlações entre os 17 items iniciais e as 5 dimensões escolhidas. A sua análise permite atribuir designações às cinco dimensões, a saber:
Componente 1:Conveniência
Componente 2:Facilidade de compra
Componente 3:Variedade dos produtos
Componente 4:Preço
Componente 5:Experiência

Tomando como variável dependente a intenção de compra *online* e como variáveis independentes os scores das cinco dimensões resultantes da análise fatorial em componentes principais, foi realizada uma regressão linear múltipla. O objetivo é procurar explicar a intenção de repetição da compra usando como variáveis explicativas os cinco tipo de benefícios percebidos face à compra pela Internet.
Tendo em conta o R2, conclui-se que as variáveis explicativas, neste caso os 5 tipos de benefícios, presentes no modelo explicam 43,6% da intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos (Quadro A.21. do anexo 2).
O quadro A.22. do anexo 2 revela que a Facilidade de Compra e a Variedade de Produtos não são significativamente explicativas da intenção de compra *online* para um nível de significância de 5%.

Dos cinco benefícios apresentados, os mais determinantes para explicar a intenção de compra são o Preço, seguido da Conveniência, não validando por isso H8 na totalidade.

5.2.9. Influência dos Riscos Percebidos na intenção de repetição de compra *online*

H9: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

À semelhança dos benefícios percebidos, também nos riscos percebidos foi realizada uma análise em componentes principais com o objetivo de reduzir a dimensionalidade da escala, composta inicialmente por 15 items.

As medidas de adequabilidade (Quadro A.23. do anexo 2) revelam ser apropriado realizar a análise (KMO = 0,842).

No quadro A.24. do anexo 2, observa-se que foram agrupadas as 15 variáveis iniciais em 3 componentes, conseguindo estas explicar aproximadamente 67% da variabilidade total das variáveis iniciais. Também o *Scree plot* (Gráfico A.4. do anexo 2) parece confirmar a existência de 3 fatores.

O Quadro A.25. do anexo 2 mostra a Matriz de Componentes Rodada, tendo-se assim designado as três componentes de risco percebido:

Componente 1:Produto

Componente 2:Confiança e Economia

Componente 3:Tempo e Experiência

Do modelo de regressão linear múltipla estimado para explicar a intenção de compra como função dos 3 tipos de risco percebido (Quadro A.26 do anexo 2) é possível concluir que qualquer uma das três dimensões de risco obtidas através da Análise em Componentes Principais tem um impacto negativo (embora nenhum seja significativo a um nível de significância de 5%) sobre a intenção de repetição de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos, validando parcialmente o postulado em H9.

5.2.10 - Síntese de validação das hipóteses de investigação

De forma resumida, apresenta-se de seguida um quadro síntese com a enumeração das hipóteses de investigação, bem como a sua situação em termos de validação ou rejeição face aos resultados da investigação e testes efetuados (Quadro 35).

Hipótese de Investigação	Resultado de Investigação
H1: Os homens com mais de 50 anos mostram uma maior intenção de compra *online* que as mulheres.	**Hipótese Rejeitada** Não há diferenças por género na intenção de compra *online*
H2 : A idade não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.	**Hipótese Validada**
H3a: O nível de rendimento influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.	**Hipótese Validada**
H3b: O nível de escolaridade influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.	**Hipótese Validade**
H4: Características pessoais associadas à inovação influenciam positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.	**Hipótese Validada**
H5: A experiência com a Internet não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.	**Hipótese Rejeitada** A experiência com a Internet influencia intenção de compra *online*, quer ao nível de conhecimento sobre a Internet, quer ao nível de regularidade de uso da mesma
H6: Os amigos e a família são os elementos que mais influenciam a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.	**Hipótese Rejeitada** Os colegas e outros elementos parecem afetar mais a decisão de compra *online* que os amigos e família

H7: A experiência de compra anterior está positivamente relacionada com a tendência para comprar *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.	**Hipótese Validada**
H8: A conveniência é o fator mais determinante na escolha do comércio *online* para realizar compras em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.	**Hipótese Rejeitada parcialmente** A conveniência é o 2º benefício mais determinante na escolha do comércio *online* para realizar compras a seguir ao preço
H9: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.	**Hipótese Validada parcialmente** (Os riscos percebidos influenciam negativamente a intenção de compra *online* embora não a um nível significativo)

6. Principais Conclusões e Discussão dos resultados, Limitações e Recomendações

O presente capítulo evidencia as principais conclusões obtidas após a investigação realizada, bem como as resultantes contribuições teóricas e práticas. Apresenta ainda as limitações inerentes à realização deste projeto de investigação e recomendações para investigações futuras.

6.1. Principais Conclusões e Discussão dos resultados

As conclusões obtidas têm em consideração as variáveis em estudo de acordo com os objetivos de investigação inicialmente definidos relativamente ao segmento sénior, isto é, aumentar o conhecimento deste cada vez mais relevante segmento de mercado, caracterizar e compreender o seu comportamento *online*, nomeadamente a sua experiência na Internet e as principais motivações que os levam a estar *online* e identificar e caracterizar os principais fatores que influenciam a sua intenção de compra *online*.

No seguimento desta contextualização no que respeita aos objetivos de investigação, será apresentado, numa primeira fase, um resumo dos principais resultados e respetivas conclusões e, numa segunda fase, será abordada a influência das variáveis em estudo na intenção de compra dos inquiridos, respondendo desta forma, às hipóteses em estudo.

Através da análise realizada constatou-se que os consumidores presentes na amostra não se consideram indivíduos especialmente inovadores, embora não demonstrem aversão às novas tecnologias. Cerca de 60% da amostra afirmou gostar de experimentar novas tecnologias da informação, embora na sua maioria não se considerem os pioneiros neste passo. Esta conclusão vai ao encontro dos estudos mencionados nesta investigação, que demonstram a progressiva familiarização com a tecnologia e penetração no meio *online* por parte dos seniores portugueses. Relativamente à utilização da Internet, os seniores em estudo revelaram uma elevada experiência na utilização deste meio, sendo que 94,2% afirma que a utiliza há mais de 4 anos e 82,5% refere que a acede mais de uma hora todos os dias. Esta tendência repercute-se no elevado nível de conhecimento que afirmam ter sobre a utilização da Internet e as suas ferramentas. De facto, 48,1% e 35,7% da amostra considerou-se utilizador experiente no domínio das ferramentas da Internet e na utilização da mesma, respetivamente. Estes dados corroboram os estudos prévios elaborados neste campo, que sugerem que as próprias fronteiras da literacia já não se situam no ler e escrever, mas também no domínio das tecnologias da informação, inscrevendo-se no conceito de envelhecimento produtivo e constituindo um importante contributo para a inserção dos seniores na sociedade atual do conhecimento (Kaye, Butter e Webster, 2003).

Apesar de, neste sentido, se poder afirmar que a Internet está completamente enraizada no quotidiano desta amostra de seniores portugueses, estes revelaram menos conhecimento relativamente à navegação em *websites* de comércio eletrónico, o que vai ao encontro dos dados apresentados no enquadramento deste estudo que revelam que o recurso ao comércio eletrónico apresenta uma fraca adesão por parte de faixas etárias mais velhas (INE, 2012).

No que diz respeito às atividades do dia-a-dia que os seniores deixam de fazer para estar *online*, "ver TV" e "falar ao telefone" foram as mais referidas. Apesar de, como *BabyBoomers*, serem considerados o último segmento que utiliza ativamente todos os meios (Hildebrand, 2001), a verdade é que esta conclusão veio reiterar a progressiva migração para o digital, mencionada na revisão de literatura.

As principais finalidades de utilizações da Internet que os seniores em estudo apontaram foram a consulta do correio eletrónico (89%), a pesquisa de informação (70,8%) e o acesso a redes sociais (58,4%). Estas foram justamente as atividades mencionadas pela Marktest em 2013, quando caracterizou o sénior *online*, confirmando essa informação através desta investigação.

Relativamente à utilização da Internet para compras *online* as respostas dos inquiridos concentraram-se numa baixa frequência. Estes resultados vão igualmente ao encontro das conclusões de um estudo feito pela Marktest (2013), em que apenas uma pequena percentagem de seniores do estudo em causa afirmava ver lojas *online* ou mesmo já ter comprado *online*. Ainda assim, 24% da amostra desta investigação afirmou fazê-lo mensalmente e 12% semanalmente, o que perante o contexto, foram considerados bons indícios de recetividade às compras pela Internet. A reforçar os indícios mencionados anteriormente, observou-se que 57% referiu ser provável ou muito provável efetuar compras nos 6 meses seguintes, 65,6% já tinha comprado pelo menos uma vez neste meio e 44,1% gastou mais de 300€ em compras pela Internet em 2013, revelando o potencial deste meio como canal de compra para este *target*

As razões para não efetuarem compras *online* centram-se no facto de preferirem ir pessoalmente às compras e gostarem de ver e experimentar os produtos antes de os comprar, sendo que neste ponto pouco ou nada as empresas podem agir pois são fatores relacionados com a própria natureza da compra *online*. Ainda assim as segundas razões mais apontadas estão relacionadas com a confiança nos *sites*. Estudos prévios no mesmo âmbito, efetuados pela Marktest (2013), presentes no enquadramento desta investigação, apresentam resultados semelhantes, destacando-se os problemas relacionados com a segurança dos *sites.*

Os produtos mais adquiridos *online* pela amostra sénior em estudo são as viagens e alojamento (70,3%) e vestuário (35,6%), o que está alinhado com a preferência de produtos adquiridos *online* pela generalidade dos portugueses (Marktest, 2013).

Os benefícios mais valorizados pelo *target* sénior quando compra *online* foram a possibilidade de comprar 24 horas por dia e não ter de esperar para ser atendido e os riscos mais mencionados foram os problemas com os tamanhos de peças de vestuário adquiridas *online*, e não poder avaliar o produto antes de o comprar. Este risco é, como visto anteriormente, umas das principais razões para os inquiridos não adquirirem produtos *online*.

Observe-se agora as hipóteses propostas e as respetivas conclusões:

- H1: Os homens com mais de 50 anos mostram uma maior intenção de compra *online* que as mulheres.

Esta hipótese não é válida para a amostra em estudo, sendo que o género não influencia a intenção de compra *online*. A literatura sugeria uma relação entre as duas variáveis, em que o género masculino era mais adepto do comércio eletrónico do que o feminino (Stafford *et al.*2004). De facto os primeiros produtos a estarem disponíveis *online* estavam orientados para o target masculino (Slyke *et al.*,2002), sendo que hoje em dia existe uma maior variedade de produtos disponíveis *online* que sejam relevantes para o género feminino. Além deste fator, outros estudos reforçam que as mulheres apresentam uma atitude mais positiva perante o ato de comprar do que os homens (Alreck e Settle 2002). Apesar destas valorizarem a compra *offline* como experiência social (Rodgers e Harris, 2003) podemos estar a assistir a uma progressiva aceitação da tecnologia por parte das mulheres e valorização de benefícios relativamente à compra pela Internet, igualando desta forma a intenção de compra *online* dos homens.

- H2: A idade não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

Após teste à hipótese verificou-se que esta é válida para a amostra em estudo. Conforme sugerido na revisão de literatura (Li *et al.*1999; Rohm e Swaminathan, 2004), a idade não tem uma relação com a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

- H3a: O nível de rendimento influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.
- H3b: O nível de escolaridade influencia positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

Ambas as hipóteses 3 (a e b) foram validadas. Os resultados da inferência estatística evidenciaram diferenças significativas entre diferente graus de rendimento e escolaridade, sendo que quanto maior o nível em ambas as variáveis, maior a propensão para comprar *online*. Estes resultados relativos a uma amostra sénior corroboram o sugerido pela literatura por Li *et al*. (1999), Liao e Cheung (2001) e Susskind (2004).

- H4: Características pessoais associadas à inovação influenciam positivamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

A análise da literatura existente defende maioritariamente a existência de uma relação positiva entre a propensão para a inovação e a intensão de compra *online* (Agarwal e Prasad, 1998; Crespo e Bosque, 2008) ainda que os resultados sejam mistos. O presente estudo demonstra uma relação significativa, ainda que moderada, o que corrobora os estudos prévios e valida a hipótese em estudo. Conclui-se desta forma que efetivamente os seniores que apresentem características pessoais ligadas à inovação apresentam uma maior tendência para comprar *online*.

- H5: A experiência com a Internet não influencia a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos.

A dimensão "Experiência com a Internet" era constituída por 2 fatores: a frequência de utilização da Internet e o nível de conhecimento sobre a mesma. Em ambos os fatores o resultado levou o investigador a rejeitar H5, pois foi comprovada a existência de uma correlação significativa e positiva entre os dois fatores e a intenção de compra pela Internet na amostra sénior em estudo.

Apesar de a literatura sugerir que, mesmo existindo uma relação, esta se revela pouco significativa, a verdade é que já no modelo conceptual de aceitação de compras *online* (OSAM) era representada, através de linha a tracejado, a produção de resultados contraditórios entre a experiência na Internet e a intenção de compra *online*.

Conclui-se desta forma que entre os seniores, a experiência que revelam *online* tem um impacto positivo na intenção de compra *online*.

- H6: Os amigos e a família são os elementos que mais influenciam a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

Um dos elementos que o OSAM acrescentou ao TAM (Modelo de Aceitação tecnológica) foi o facto de incluir as crenças normativas como elementos determinantes da intenção de compra *online*. A literatura defende ainda que a família e os amigos são as referências mais recorrentes e mais importantes quando os indivíduos compram *online,* embora os resultados não sejam conclusivos. Neste estudo a hipótese 6 foi rejeitada, pelo que os colegas e outros elementos aparentemente afetam mais a decisão de compra *online* nos seniores que os amigos e família.

- H7: A experiência de compra anterior está positivamente relacionada com a tendência para comprar *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

Os resultados validam a hipótese 7 baseada na literatura existente. Esta sugere que a experiência com compras anteriores influencia positivamente a repetição da compra (Brown *et al.,*2003; Devaraj *et al.,*2002; Foucault e Scheufele, 2002; Koivumi, 2001; Moe e Pader, 2004; Park e Jun, 2003; Pires *et al.,*2004). Conclui-se desta forma que são os seniores que já compraram anteriormente, com uma maior regularidade e que gastaram mais dinheiro em compras *online* em 2013 que apresentam uma maior intenção de repetição de compra *online.*

- H8: A conveniência é o fator mais determinante na escolha do comércio *online* para realizar compras em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online.*

Para testar a hipótese, identificaram-se primeiramente 5 dimensões de benefícios distintas: Conveniência. Preço, Facilidade de Compra, Variedade de Produtos e Experiência. Estas vão ao encontro do que é sugerido pela literatura. Os autores defendem ainda que a conveniência é o benefício mais valorizado por quem compra *online* (Childers, 2001; Chen e Tan, 2004; Jarvenpaa e Todd, 1997; Bhatnagar *et al.,*2000). A hipótese foi parcialmente validada, sendo que a conveniência é o segundo benefício mais valorizado pelos seniores quando compram *online*. Segundo a Marktest (2012) os principais motivos que levam os portugueses a comprar *online* são os preços mais atrativos e o facto de ser cómodo, o que corrobora totalmente o resultado obtido neste estudo.

- H9: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos que compram *online*.

Vários estudos constataram que a relação entre perceção de risco e a intenção de repetição de compra *online* é significativa e negativa (Kolsaker *et al.*,2004). Nesse sentido formulou-se a hipótese 9 deste estudo para concluir se os riscos percecionados pelos seniores que compram *online* têm um efeito negativo na sua intenção de repetição da compra *online*.
Foram, em primeiro lugar, identificadas 3 dimensões distintas de risco percecionado: Produto, Confiança e Economia e Tempo e Experiência, alinhados com o defendido na literatura. A regressão efetuada evidenciou que qualquer uma das dimensões tem um impacto negativo, embora nenhum seja significativo, sobre a intenção de repetição de compra *online* em indivíduos com mais de 50 anos, validando por isso, em parte, o postulado em H9.

As conclusões constatadas neste capítulo permitem desta forma responder aos objetivos postulados no início da investigação, responder à questão principal da investigação e acima de tudo fornecer *insights* para pesquisas futuras sobre o tema em estudo.

6.2. Principais Contribuições Teóricas e Práticas da Investigação

O Marketing *online* é uma temática recente, estando ainda assim mais avançado a nível prático do que a nível teórico. Além de recente, trata-se de uma área em constante e rápida evolução, exigindo quer aos gestores, quer aos académicos um acompanhamento permanente das novidades e uma aprendizagem contínua.

O presente estudo teve como objetivo principal identificar os fatores mais significantes da adesão ao comércio eletrónico por parte dos internautas seniores portugueses. Desta forma, este estudo revela-se um importante contributo no conhecimento cientifico e empresarial.

Apesar da maioria das grandes marcas já apresentarem plataformas de venda *online* a verdade é que as microempresas representam hoje em dia 95% do tecido empresarial português, sendo que 20% a 35% não utilizam regularmente Internet no seu negócio, pouco mais de 20% têm website e apenas 6% fazem negócio *online* (ACEPI, 2014). Ou seja o comércio eletrónico tem um enorme potencial de exploração das empresas portuguesas, pelo que este estudo contribui para um melhor conhecimento deste meio quando dirigido ao target sénior.

Neste sentido a revisão de literatura efetuada pretendeu reunir uma base de corpo teórico consistente fazendo um enquadramento do sénior de hoje em dia, numa época de advento da era digital, abordando o sénior enquanto relevante segmento de mercado, os processos de decisão de compra na Internet e os fatores que influencia a intenção de compra nesse meio. Este corpo teórico fornecerá certamente uma base de trabalho e um ponto de partida interessantes para trabalhos futuros.

Do ponto de vista teórico, este estudo confirmou a maioria da informação proveniente da revisão bibliográfica, enriquecendo-a. Das 10 hipóteses testadas, 6 foram validadas e 4 foram rejeitadas para o target sénior.

Do ponto de vista prático será importante perceber que fatores podem incentivar o target sénior a comprar *online*, pois os indivíduos desta amostra, apesar de apresentarem um nível de experiência considerável na utilização da Internet e suas ferramentas, afirmaram não dominar a navegação de *websites* de comércio eletrónico. Esta é uma oportunidade das empresas tornarem os seus sites de compra *online* mais *user friendly* ou apresentarem, por exemplo, um tutorial de como o fazer. Foi ainda detetado que os seniores não usam a Internet para efetuar compras *online* devido à falta de confiança nos sites e ao receio de perder a privacidade dos dados pessoais e financeiros. Mais uma vez as empresas poderão atuar neste campo, podendo apresentar referências, recomendações ou certificações que confiram a credibilidade necessária ao site.

Apesar do presente estudo não abordar o acesso *mobile* à Internet, este foi mencionado por alguns elementos da amostra quando questionados sobre o local de acesso (fazendo confusão com aquilo que realmente se perguntava). Estas respostas poderão aqui também dar pistas relativamente à aposta das empresas na adaptação dos sites de compra *online* ao *mobile* (design responsivo).

6.3. Limitações da Investigação e Recomendações para Investigações Futuras

A realização deste projeto esteve sujeita a limitações de ordem diversa, que serão seguidamente enumerados e que resultaram, em parte, em recomendações para investigações futuras.

O facto de se tratar de uma investigação de âmbito académico, implica naturalmente constrangimentos de tempo, meios e recursos, sendo que foi necessário assumir alguns compromissos que permitissem a realização do mesmo dentro dos prazos estabelecidos sem pôr em causa a sua validade no contexto de estudo.

O tema da investigação é, como referido anteriormente, um tema recente, sobretudo no contexto académico, sendo que uma das limitações encontradas foi a dificuldade no acesso a informação atualizada e gratuita, num meio que está em constante evolução, que permitissem uma revisão bibliográfica consistente, indutora de novas linhas de pesquisa a desenvolver e rica em termos dos objetivos fundamentais a atingir. No que respeita à atualidade dos artigos, mesmo considerando um artigo com apenas 2 anos, a probabilidade de os dados apresentarem algum nível de desactualização é elevada, dada, mais uma vez, a grande dinâmica do tema em análise.

Outra limitação identificada neste estudo prendeu-se com a dificuldade em encontrar indivíduos pertencentes à população que se pretendia estudar, sendo esse número limitado no círculo de conhecimento e influência do investigador, o que causou uma reduzida amostra.

Ainda relativamente à natureza da amostra, a técnica de amostragem utilizada condicionou os dados obtidos. Por ser uma amostra por conveniência não probabilística não é considerada como sendo representativa da população em estudo, não podendo teoricamente ser aplicada a inferência estatística nem a generalização dos resultados para a população. As conclusões retiradas são, portanto, válidas unicamente para a amostra estudada, podendo, todavia, ser encaradas como pistas exploratórias para trabalhos futuros, ou seja, permitem o levantamento de questões relativas à problemática em estudo, ainda pouco abordada, que servem de base ao planeamento de futuras investigações, com um horizonte temporal mais

alargado e com uma amostra mais elevada em estudo. Sugere-se então no futuro, a realização de estudos sobre este tema, recorrendo a uma amostra probabilística de maior dimensão, que seja representativa da população em estudo. Visto que os utilizadores de Internet aumentam a cada dia que passa, observando-se este grande aumento entre a faixa sénior, e este meio estar constantemente em evolução e mudança, é importante reforçar a necessidade e pertinência da reavaliação das conclusões agora encontradas

O questionário foi construído com o objetivo de testar as hipóteses em estudo, chegando-se a posteriori à conclusão que nem todas as questões tidas à partida como necessárias para proceder à validação das mesmas, o tenham sido na realidade. Em todo o caso, estas foram úteis para uma caracterização mais abrangente da amostra.

Apesar de terem sido considerados uma abrangente quantidade de fatores que influenciam a intenção de compra *online*, admite-se que existem outras variáveis que podiam ter sido estudadas, nomeadamente, variáveis externas como a cultura ou fatores ligados ao indivíduo como o envolvimento com a Internet, as suas motivações hedónicas e utilitárias, etc., testando as suas influências nos comportamentos de compra *online*.

Apesar das limitações encontradas, o trabalho em causa constitui um contributo válido adicional na tentativa de compreensão do comportamento do consumidor sénior relativamente à sua intenção de escolha do meio digital para praticar a sua atividade de consumo.

7. Bibliografia

ACEPI/IDC. 2014. Economia Digital em Portugal 2009-2020. Outubro

Agarwal, R. and Prasad, J. 1998. A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology, ***Information Systems Research*** Vol (2): 204–215.

Ajzen, I. & Fishbein, M. 1991. ***Understanding attitudes and predicting social behavior***. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Albertin, A.L. 2001. ***Comércio*** Eletrónico. São Paulo: Atlas.

Almeida, J. F. 1994. ***Introdução à Sociologia***, Universidade Aberta, Lisboa.

Alreck, P. and Settle, R. B. 2002. Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping, ***Journal of Database Marketing,*** Vol. 9, No. 2:150-162.

Andersone, I., Gaile-Sarkane, E. 2009. Behavioral differences in consumer purchasing behavior between *online* and traditional shopping: Case of Latvia. ***Economics & Management,*** 23: 80-88.

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

Barnes, B., M. Fox, and D. Morris. 2004. ***Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization***. TotalQuality Management and Business Excellence 15 (5/6): 593–601.

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

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

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

Brown, L.G. 1990. Convenience in Services Marketing, ***Journal of Services Marketing***, 4(1), 53-59.

Brown, M., Pope, N. and Voges, K. 2003. Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and *Online* Purchase Intention, ***European Journal of Marketing*** Vol. 37 (11/12): 1666-1685.

Cardoso, G., Costa, A. F., Palma, C. C., & Gomes, M. C. 2005. ***A sociedade em rede em Portugal***, Porto: Campo das Letras Editores.

Central Intelligence Agency, **Total Fertility Rate**, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2127.html

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

Chen, L.D. e J. Tan. 2004. Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual store acceptance, ***European Management Journal***, 22(1): 74-86.

Childers, T.L., Chresrwher L.C., Joann P.; Stephen C. 2001. "Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior." ***Journal of Retailing*** 77 (4): 511-535.

Cho, J. 2004. Likelihood to Abort an *Online* Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables, ***Information & Management*** Vol. 41: 827-838.

Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Forecast Update. 2013. Junho: 14.

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

Coleman, DA. 1992. ***The Demographic Transition in Ireland in International Context,*** Proceedings of the British Academy. (79): 53–77.

Datamonitor Report. 2004. Empty Nesters - Targeting high-spending consumers. Abril

Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, p. R. 1989. ***User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models***. Management Science, 35 (8): 982-1003.

Dell'Era,C., A. Marchesi, e R.Verganti. 2010. ***Mastering technologies in design-driven innovations: How two Italian furniture companies make design a central part of their innovation process***. *Research Technology Management* 53 (2): 12–23.

Demos. 2004. ***Eternal youths***. London: Centrica and Saga Group.

Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. 2002. Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics, ***Information Systems Research*** Vol. 13, No. 3: 316-334.

Dias, Isabel. 2012. ***O uso das tecnologias digitais entre os*** seniores***: motivações e interesses. Sociologia, Problemas e Práticas***, no.68: 51-77.

Dickenson, Anna, and Hill, Robin L. 2007. 'Keeping in touch: Talking to older people about computers and communication', ***Educational Gerontology***, 33(8): 613-30.

Donthu, N., and A. Garcia. 1999. ***The*** Internet ***shopper. Journal of Advertising Research*** 39 (3): 52–58.

Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F.; Corner, J. L. 2005. Perceived risk, the Internet shopping experience and *online* purchasing behavior: a New Zeland perspective**.** ***Journal of Global Information Management***, Vol. 13, No. 2: 66-88.

Drucker, P. F. 1993. ***Practice of Management***, HarperCollins Publishers.

Eastman, J. K., and R. Iyer. 2005. The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: An introduction to the public policy implications. ***International Journal of Consumer Studies,*** 29 (2): 125–136.

Engel, J.,R.D. Blackwell e P. W. Miniard. 2000. ***Comportamento do Consumidor*** (8ª Edição). LTC Editora.

Eun Young Kim, Youn-Kyung Kim. 2004. Predicting *online* purchase intentions for clothing products, ***European Journal of Marketing***, Vol. 38 Iss: 7: 883 – 897.

Evans, M., G. Wedande, L. Ralston, and S. van't Hul. 2001. ***Consumer interaction in the virtual era: Some solutions from qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal 4*** (3): 150– 159.

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

Fokkema, Tineke, and Knipscheer, Kees. 2007. 'Escape loneliness by going digital: A quantitative and qualitative evaluation of a Dutch experiment in using ECT to overcome loneliness among older adults', ***Aging & Mental Health***, 11(5): 496-504.

Forsythe, S. M., T. Petee e J.O., Kim. 2002. Modeling Consumer Behavior in *Online* Environments: ***Scale Development (Annual Reports).*** Spring House, PA: National Textile Center.

Forsythe, S. M., e B. Shi. 2003. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping, ***Journal of Business Research***, 56, (11): 867-875.

Forsythe, S., C. Li, D. Shannon, L. C. Gardner. 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of *online* shopping, ***Journal of Interactive Marketing***, 20(2): 55-75.

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

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

Gloria, A. M.; Wulf C. & Mullen H. 2013. Internet Marketing to 50+ Generations in the UK and France, ***Journal of International Consumer Marketing***, 25(1): 45-58.

Goldsmith, R. E. 2001. Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers, Internet ***Research-Electronic Networking Applications and Policy*** Vol. 11, No. 2: 149-158.

Grupo Marktest. 2013. Bareme Internet: Audiências de Internet (universo de 2008). 17 Setembro

Grupo Marktest. 2012. Bareme Internet: Audiências de Internet (universo de 2008). 30 Outubro.

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

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

Henke, M. 1999. 'Promoting independence in older persons through the Internet', ***CyberPsychology & Behavior***, 2(6):521-27.

Assael, H. 1993. ***Marketing Principles and Strategy*** (2ª Edição).Fort Worth : Dryden.

Hill, M., Hill, A. 2008. ***Investigação por questionário*** (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. ***Journal of Marketing***, Vol. 46, No. 3: 92-101.

Hofacker, C. F. 2001**.** Internet ***Marketing*** (3ª Edição). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hoffman, D.L., Novak, T.P., Schlosser, A. 2000. ***Consumer control in online environments***. Working paper. Vanderbilt University.

Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. 2008. ***Consumer Behavior***. Nashville: South Western Educational Publishing.

Digital buyer penetration worldwide from 2011 to 2018, http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/ , Outubro 2014

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

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

INE. 2009. Projecções de população residente em Portugal 2008-2060. 19 Março: 1-5.

INE. 2012. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 6 Novembro: 1-9.

INE. 2013. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 6 Novembro: 1-9.

INE. 2014. ***Projecções de população residente em Portugal 2012-2060***: 13.

Internet Growth Statistics - Today's road to e-Commerce and Global Trade, Internet Technology Reports, http://www.Internetworldstats.com/emarketing, 2013

Jarvenpaa, S. L. e P. A. Tood. 1997. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, ***International Journal of Electronic Commerce***, 2, 59-88.

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

Jayanti, R. K., M. K. McManamon, and T. W. Whipple. 2004. The effects of aging on brand attitude measurement. ***Journal of Consumer Marketing*** 21 (4): 264–273.

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

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

Kaye, Leonard W., Sandra S. Butter, e Nancy M. Webster. 2003. Toward a productive ageing paradigm for geriatric practice. ***Ageing International,*** 28(2):200-213.

Kiel, J. M. 2005. The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. ***Medical Informatics & the*** Internet ***in Medicine***, 30(1): 9-23.

Kim, J. W., B. H. Lee, M. J. Shaw, H. L. Chang, and M. Nelson. 2001. Application of decision-free induction techniques to personalised advertisements on Internet storefronts***.*** ***International Journal of Electronic Commerce 5*** (3): 45–62.

Koivumi, T. 2001. Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-Based Shopping Environment, ***Electronic Markets*** Vol. 11, No. 3: 186-193.

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

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

Kotler, P. 2000. ***Administração de Marketing: a edição do novo milénio*** (10ª edição). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L. 2006. ***Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*** (12ª Edição). São Paulo: Prentice Hall.

Lee Kuan Yew; ***Warning Bell for Developed Countries: Declining Birth Rates***, http://www.forbes.com/global/2012/0507/current-events-population-declining-birth-rates-lee-kuan-yew.html, 2010

Leonel Moura. 2006. Baby boomers. ***Jornal de Negócios***. 23 Agosto.

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

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

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

Lopes, J. L. P. 2007. ***Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e Prática*** (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Lumpkin, J., & Hawes, J. 1985. Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. ***Journal of Business Research***, *13*(2): 139-151.

Malhotra, N. K. e Birks, D. F. 2006. ***Marketing Research: An Applied Approach*** (3ª Edição). Harlow, England: Prentice Hall.

Marketing through the generations, Identifying the wants and needs of age groups, http://www.bevindustry.com/articles/85020-marketing-through-the-generations?v=preview, Outubro 2011

Marktest e Novadir. 2008. ***A Outra Geração: Os*** Seniores***, perfil, comportamentos, usos e atitudes***.

Marktest. 2012. ***TGI Marktest 2012: Relatório Anual Bareme*** Internet.

Melewar, T. C., and N. Smith. 2003. ***The*** Internet ***revolution: Some global marketing implications***. Marketing Intelligence & Planning 21 (6): 363–369.

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

Morgan, Carol M. and Levy, Doran J. 1993. ***Segmenting The Mature Market***. Chicago: Probus.

Mowen, J.C e Minor, M.S. 2007. ***O comportamento do consumidor***. Prentice Hall.

Myers, H., & Lumbers, M. 2008. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation***. Journal of Consumer Marketing***, 25(5): 294 – 301. doi:10.1108/07363760810890525

Nielson; Utilização da Internet já é um hábito enraizado nos portugueses, Trends & Insights, http://pt.nielsen.com/news/20080207_Compras_*online*.shtml, 2008.

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

Nysveen, H. and Pedersen, P. 2004. An Exploratory Study of Customers' Perception of Company Web Sites offering Various Interactive Applications: Moderating Effects of Customers' Internet Experience. ***Decision Support Systems***, Vol. 37, No. 1: 137-150.

Opalinski, Laural. 2001. 'Older adults and the digital divide: Assessing results of a web-based survey', ***Journal of Technology in Human Services***, 18(3/4): 203-21.

Pardal, Luís e Correia, Eugénia. 1995. ***Métodos e técnicas de investigação social***. Porto: Areal Editores.

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

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

Pereira, A. 2006. *SPSS.* ***Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia***. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Peterson, R.A., S, Balasubramanian e M. J. Bronnenberg. 1997. Exploring the implications of the Internet of consumder marketing, ***Journal of Academy Science***, 25, (4): 329-346.

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

Quivy, R.& Campenhoudt, L. 1992. ***Manual de Investigação em Ciências Sociais***. Lisboa: Gradiva.

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

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

Ruyter, K., Wetzels, M. and Kleijnen, M. 2001. Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study, ***International Journal of Service Industry Management***, Vol. 12, No. 2: 184-208.

Shapira, N., Barak, A., and Gal, I. 2007. 'Promoting older adults' well being through Internet training and use', ***Aging and Mental Health***, 11(5): 477-84.

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

Solomon, M. R. 2002. ***Consumer Behavior*** (5ª edição). New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. 2006. ***Consumer Behaviour: A European Perspective*** (3ª Edição). Essex: Prentice Hall/Financial Times.

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

Stephanie Hildebrand. 2001. Marketing through the generations, ***Beverage Industry Magazine Special report***.

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

Strauss, J., & R. Frost. 1999. ***Marketing on the*** Internet***: Principles of online marketing***. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

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

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

TASCHNER, Gisela B. 2000. Lazer, Cultura e Consumo. ***RAE- Revista de Administração de Empresas***, Vol. 40 (4): 38-47.

Tolonen H (Ed.). 2013. EHES Manual. Part A. Planning and preparation of the survey. ***National Institute for Health and Welfare***.

Towle, Jeffrey G. & Martin Jr., Claude R. 1976. ***The Elderly consumer: onde segment or many? Advances in Consumer Research***, n3: 463-468.

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

Van De Watering, M. The impact of computer technology on the elderly**,** http://www.marekvandewatering.com/texts/HCI_Essay_Marek_van_de_Watering.pdf , 2005

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

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

Wolfinbarger, M. & Gilly, M. 2001. Shopping *Online* for Freedom, Control, and Fun. ***California Management Review***, Vol. 43 (2): 34-56.

Xia, L. 2002. Affect As Information: the Role of Affect in Consumer *Online* Behaviors. ***Advances in Consumer Research***, Vol. 29 (1): 93-100.

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

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. 2007. *Online* Shopping Acceptance Model – A critical Survey of consumer fators in *Online* Shopping. ***Journal of Electronic Commerce*** **Research,** VOL 8 (1).

8. Anexos

ANEXO 1
Questionário aplicado

Comportamento *Online* indivíduos 50+

Este questionário faz parte de um estudo sobre a utilização da Internet por parte de indivíduos com mais de 50 anos no intuito da minha tese de mestrado com o mesmo tema. A participação neste questionário é voluntária e as suas respostas serão enquadradas num estudo estatístico que não o identificará individualmente. Muito obrigada!

Grupo I – Dados Sociodemográfico

1. Idade

2. Género
   - □ Feminino
   - □ Masculino

3. Nível de Escolaridade
   - □ Sem educação
   - □ Ensino Básico - 1º ciclo
   - □ Ensino Básico - 2º e 3º ciclos
   - □ Ensino Secundário
   - □ Bacharelato / Licenciatura
   - □ Pós-graduação
   - □ Mestrado
   - □ Doutoramento

4. Rendimento Mensal Líquido do Agregado
   - □ Inferior a 1000€
   - □ Entre 1001 e 2000€
   - □ Entre 2001 e 3000€
   - □ Entre 3001 e 5000€
   - □ Superior a 5000€

5. Constituição do agregado
   - □ 1 Pessoa
   - □ 2 Pessoas
   - □ 3 Pessoas
   - □ 4 Pessoas
   - □ + de 4 Pessoas

6. Indique em que medida se identifica com as afirmações descritas abaixo
Em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

	1 "discordo totalmente"	2	3	4	5 "concordo totalmente"
Q6.B.Entre os meus amigos/colegas, sou o primeiro a aderir a novas tecnologias					
Q6.C.Estou sempre entusiasmado em utilizar as novas tecnologias de informação					
Q6.DGosto de experimentar as novas tecnologias da informação					

Grupo II – Utilização da Internet

7. Há quanto tempo utiliza a Internet?
   - □ Entre 1 e 2 anos
   - □ Entre 3 e 4 anos
   - □ Há mais de 4 anos

8. Com que frequência utiliza a Internet?
   - □ Menos de uma vez por semana.
   - □ Uma vez por semana.
   - □ Duas a três vezes por semana.
   - □ Menos de uma hora por dia.
   - □ De uma a três horas por dia
   - □ Mais de três horas por dia

9. Em relação ao uso da Internet, para o ano pretende manter o mesmo tempo de utilização?
   - □ Sim
   - □ Não

10. Onde ocorre mais frequentemente o acesso à Internet?
   - □ Casa
   - □ Casa de amigos/familiares
   - □ Emprego/escola
   - □ Biblioteca
   - □ Centro cultural/recreativo
   - □ Cafés/outros locais públicos com acesso à Internet
   - □ Lar
   - □ Telemóvel
   - □ Outros (quais?)_____

11. Avalie o seu nível de conhecimento nas seguintes áreas:

	Utilizador Inexperiente	Utilizador Básico	Utilizador Independente	Utilizador Experiente
Q11.A. Utilização da Internet				
Q11.B. Domínio das ferramentas da Internet (ex: E-mail)				
Q11.C. Navegação em websites de comércio eletrónico (ex: Ebay.com)				

12. Com que frequência usou a Internet EM VEZ das seguintes atividades nos últimos 6 meses?

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Mensalmente	Semanalmente	Diariamente
Ver televisão					
Falar ao telefone					
Dormir					

Fazer exercício físico					
Ler					
Ir ao cinema					
Sociabilizar pessoalmente					
Tarefas domésticas					
Trabalhar					

13. Com que frequência usa a Internet com as seguintes finalidades?

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Mensalmente	Semanalmente	Diariamente
Correio Eletrónico (e-mail)					
Informação (notícias)					
Lazer/Entretenimento					
Aprender assuntos novos/Estudar					
Tarefas Administrativas					
Jogar					
Ouvir Música					
Ver filmes					
Redes Sociais (Ex. Facebook)					
Ler blogs					
Trabalhar/Negócios					
Contacto com familiares/amigos que vivem no estrangeiro					
Contacto com familiares amigos perto					
Acesso a sites de serviços (ex: finanças, home banking)					
Compras *online* de					

produtos e serviços					
Pesquisar informação sobre produtos/serviços/ preços antes da compra					
Planear e organizar viagens					
Pesquisar informação prática					
Participar em passatempos					
Conhecer novas pessoas					
"Surfar" pela Internet					
Fazer downloads					

14. Numa escala de entre 1 (nada) e 5 (muito) caracterize o que a Internet é para si:

	1 "nada"	2	3	4	5 "muito"
Importante					
Interessante					
Divertida					
Cómoda					
Sociável					
Útil					
Envolvente					
Necessária					

15. Numa escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nada provável" e 5 "Muito provável" como classifica a sua intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses?

	1	2	3	4	5	
Nada provável	○	○	○	○	○	Muito provável

Grupo III – Compras *Online*

16. Já efetuou compras *online*?
Se responder "não" passe para a pergunta 17 e o seu questionário termina; se responder "sim" passe para a questão 18 e prossiga com o mesmo

- □ Sim
- □ Não

17. Se não, porquê?

Se tiver respondido "não" na pergunta anterior esta é a última questão a que tem de responder; se tiver respondido "sim" na pergunta anterior, não responda a esta e passe à próxima questão

- □ Falta de confiança nos sites
- □ Privacidade dos dados pessoais e financeiros
- □ Prefiro ir pessoalmente às compras
- □ Custo de envio dos produtos
- □ Nunca tive necessidade
- □ Não acho interessante fazer compras na Intenet
- □ As lojas tradicionais oferecem mais garantias
- □ Prefiro ver e experimentar os produtos antes de o comprar
- □ Nunca pensei nisso
- □ Não sei como fazer
- □ Não tenho cartão de crédito/conta Paypal

18. Se já compra, com que regularidade o faz?

- □ Semanalmente
- □ Mensalmente
- □ Semestralmente
- □ Anualmente

19. Que valor gastou no ano de 2013 em compras *online*?

- □ Entre 5€ e 50€
- □ Entre 50€ e 100€
- □ Entre 100€ e 300€
- □ Mais de 300€

20. Que tipo de produtos já comprou *online*?

- □ Vestuário
- □ Artigos de Supermercado
- □ Filmes/Músicas
- □ Produtos eletrónicos/informáticos (ex: software, mp4)
- □ CD's/DVD's/Discos
- □ Livros
- □ Publicações virtuais (Jornais, livros, revistas)
- □ Viagens e Alojamento
- □ Bilhetes para espetáculos/eventos
- □ Cursos
- □ Medicamentos
- □ Vouchers de Desconto (ex: Grupon)
- □ Outros _____

22. Indique a importância que as seguintes recomendações têm para si quando realiza compras *online*, em que 1 significa "Nada importante" e 5 "Muito importante"

	1 "nada importante"	2	3	4	5 "muito importante"
Q22.A.Opinião de familiares					
Q22.B. Opinião de amigos					
Q22.C. Opinião de Colegas de trabalho					
Q22.D. Reviews em fóruns					
Q22.E. Opinião em redes sociais (ex: Facebook)					

Q22.F. Líderes de Opinião					
Q22.G. Campanhas Publicitárias					
Q22.H. Meios de Comunicação (ex: programa de TV)					
Q22.I. Newsletters das marcas					

23. Indique em que medida concorda com as afirmações abaixo descritas, em que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

	1"discordo totalmente"	2	3	4	5 "concordo totalmente"
Q23.A.Comprar na Internet é mais conveniente (ex: não preciso sair de casa)					
Q23.B.Comprar na Internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade					
Q23.C.Na Internet tenho a possibilidade de efectuar compras 24 h/dia					
Q23.D.Comprar na Internet é menos cansativo do que comprar nas lojas tradicionais					
Q23.E.Na Internet tenho uma oferta global de produtos					
Q23.F.Na Internet há uma maior variedade de produtos do que nas lojas tradicionais					
Q23.G.Na Internet tenho acesso a mais marcas e vendedores do que nas lojas tradicionais					
Q23.H.Na Internet não tenho que esperar para ser atendido					
Q23.I.Na Internet evito possíveis aborrecimentos que posso ter nas lojas tradicionais					
Q23.J.Na Internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais					
Q23.K.Na Internet encontro mais informação sobre os produtos/serviços do que nas lojas tradicionais					
Q23.L.Na Internet posso personalizar alguns produtos					
Q23.M.Existem promoções especiais na Internet					
Q23.N.Comprar *Online* permite-me poupar dinheiro					

Q23.O.Compro *online* para experimentar novas experiências					
Q23.P.É excitante receber a encomenda					
Q23.Q.Posso comprar por impulso em resposta imediata a um anúncio					
Q23.R.Não confio muito nas empresas *online*					
Q23.S.Se comprar pela Internet corro o risco de não receber os produtos que comprei.					
Q23.T.Na Internet há uma grande probabilidade de comprar produtos que não quero por engano					
Q23.U.Sinto que não é seguro fornecer o meu número de cartão de crédito nas compras pela Internet					
Q23.V.Na Internet corro o risco de ser cobrado mais do que o valor devido					
Q23.W.Na Internet não posso ver nem tocar nas produtos, o que aumenta o meu grau de insegurança face às minhas compras					
Q23.Y.Na Internet não consigo avaliar o produto (ex: qualidade)					
Q23.X.O tamanho poderá ser um problema quando compro peças de vestuário *online*					
Q23.Z.Na Internet tenho que pagar os custos de envio e de entrega das minhas compras					
Q23.AA.Fazer compras na Internet demora muito tempo					
Q23.BB.Demoro muito tempo a encontrar websites de comércio eletrónico apropriados às minhas compras					
Q23.CC.As imagens e os websites demoram muito tempo a abrir					
Q23.DD.O processo de compra *online* é muito complicado					

ANEXO 2

Outputs das Análises Estatísticas Realizadas

Gráfico A. 1. - Distruibuição do Género dos Inquiridos

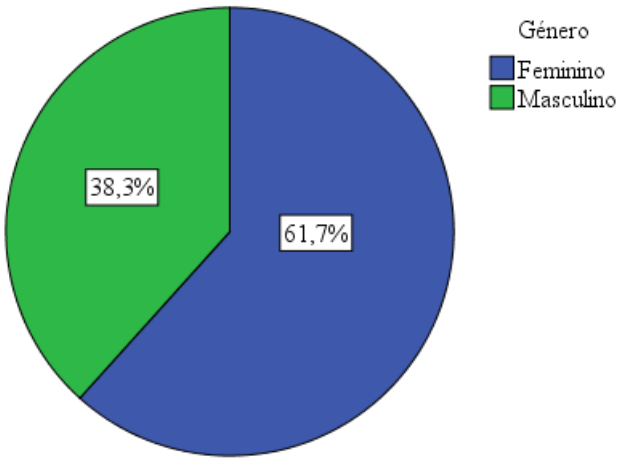
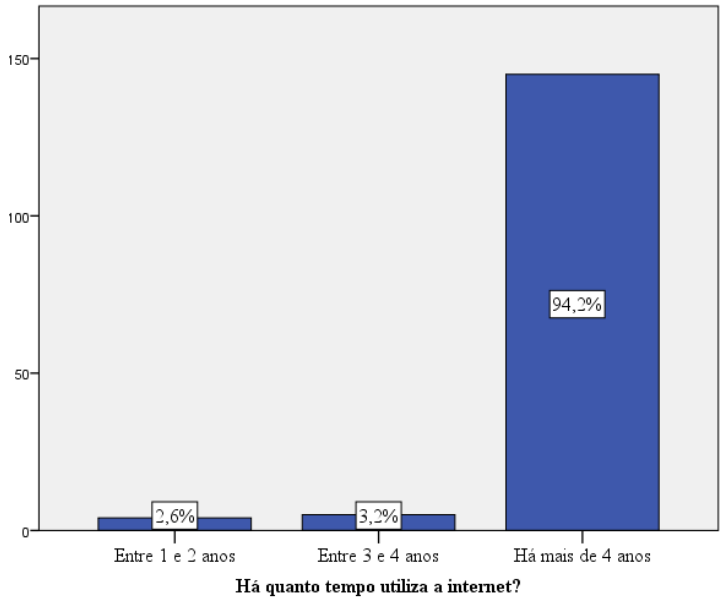


Gráfico A. 2. - Distribuição do Tempo de Utilização da Internet



Quadro A. 1. - Influência do Género na Intenção de Compra *Online*

Género	Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Mann-Whitney U	2610,500
Wilcoxon W	7170,500
Z	-,739
Asymp. Sig. (2-tailed)	**,460**

Quadro A. 2. - Correlação entre a Idade e a Intenção de Compra *Online*

Idade	Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Pearson Correlation	**-,034**
Sig. (2-tailed)	**,674**
N	154

Quadro A. 3 - Influência do Rendimento na Intenção de Compra *Online*

Rendimento	Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Chi-Square	9,412
df	4
Asymp. Sig.	**,052**

Quadro A. 4. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Rendimento

Rendimento Mensal Líquido do Agregado		N	Médias das Ordenações
Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses	Inferior a 1000€	25	77,74
	Entre 1001 e 2000€	54	65,64
	Entre 2001 e 3000€	42	79,11
	Entre 3001 e 5000€	21	**95,00**
	Superior a 5000€	12	**94,13**
	Total	154	

Quadro A. 5. - Influência da Escolaridade na Intenção de Compra *Online*

Escolaridade	Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Chi-Square	11,194
df	2
Asymp. Sig.	**,004**

Quadro A. 6. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Escolaridade

Nível de Escolaridade		N	Médias
Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses	Até ao secundário	74	70,04
	Bacharelato/Licenciatura	52	75,11
	PósGrad/Mestrado/Doutoramento	28	**101,66**
	Total	154	

Quadro A. 7 - Fiabilidade da escala de "Inovação"

Alpha de Cronbach	Nº Questões
,897	3

Quadro A. 8. - Correlação entre a Inovação e a Intenção de Compra *Online*

Inovação		Score de Inovação/Adesão a novas tecnologias de informação
Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses	Pearson Correlation	**,344**
	Sig. (2-tailed)	**,000**
	N	154

Quadro A. 9. - Fiabilidade da escala de "Experiência com a Internet**"**

Alpha de Cronbach	Nº Questões
,842	3

Quadro A. 10. - Correlação entre o Nível de Conhecimento da Internet **e a Intenção de Compra *Online***

Grau de Conhecimento Internet/Experiência de Utilização		Score de Grau de Conhecimento/Experiência utilização Internet
Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses	Pearson Correlation	**,430**
	Sig. (2-tailed)	**,000**
	N	154

Quadro A. 11. - Influência da Frequência de Utilização da Internet **na Intenção de Compra *Online***

Frequência de Utilização da Internet	Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Chi-Square	15,860
df	2
Asymp. Sig.	**,000**

Quadro A. 12. - Intenção de Compra *Online* por nível de Frequência de Utilização da Internet

Frequência de Utilização de Internet		N	Médias
Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses	1 Até 1h / dia	27	60,83
	2 a 3 h / dia	57	67,03
	3 Mais de 3h / dia	70	**92,46**
	Total	154	

Quadro A. 13 - Correlação entre as Crenças Normativas e a Intenção de repetição de Compra *Online*

Crenças Normativas		Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Importância das recomendações dos outros	Pearson Correlation	**,337**
	Sig. (2-tailed)	**,001**
Importância das recomendações Amigos/Família	Pearson Correlation	-,064
	Sig. (2-tailed)	**,534**

Quadro A. 14 - Influência da Regularidade de compra *Online* na Intenção de repetição de Compra *Online*

Regularidade compra *Online*	Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Chi-Square	29,895
df	2
Asymp. Sig.	**,000**

Quadro A. 15. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Regularidade de compra *Online*

Regularidade com que faz compras *online*		N	Médias
Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses	Semanal ou Mensalmente	36	**64,65**
	Semestralmente	37	46,73
	Anualmente	23	26,07
	Total	96	

Quadro A. 16. - Influência do Valor Gasto em 2013 em compras *Online* na Intenção de repetição de Compra *Online*

Valor Gasto em compras *Online*	Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses
Chi-Square	35,126
df	3
Asymp. Sig.	**,000**

Quadro A. 17. - Intenção de Compra *Online* por escalão de Valor gasto em 2013 em Compras *Online*

Valor gasto no ano de 2013 em compras *online*		N	Médias
Intenção de efetivar compras na Internet nos próximos 6 meses	Entre 5€ e 50€	14	20,89
	Entre 50€ e 100€	17	29,12
	Entre 100€ e 300€	20	50,88
	Mais de 300€	41	**60,32**
	Total	92	

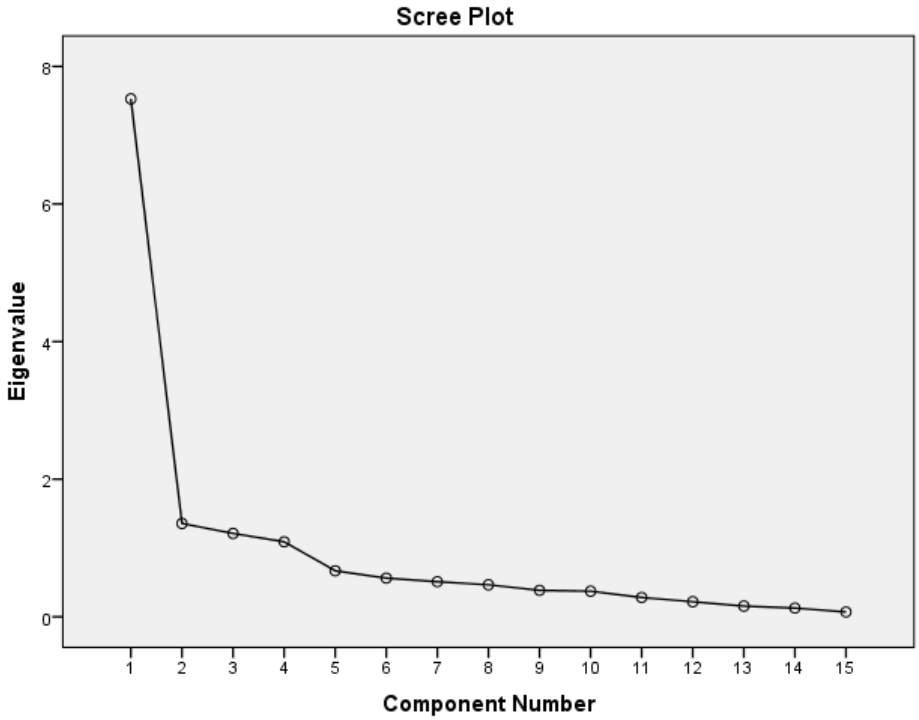
Quadro A. 18 - Índice de avaliação para aplicação da análise fatorial à variável "Benefícios Percebidos"

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,824**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	937,122
	df	105
	Sig.	**,000**

Quadro A. 19. - "Benefícios Percebidos" - Variância Total Explicada por dimensão

	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	**7,528**	**50,187**	**50,187**	**3,249**	**21,662**	**21,662**
2	**1,357**	**9,044**	**59,232**	**2,868**	**19,119**	**40,781**
3	**1,211**	**8,073**	**67,305**	**2,308**	**15,384**	**56,165**
4	**1,090**	**7,265**	**74,570**	**1,784**	**11,896**	**68,061**
5	**,669**	**4,459**	**79,029**	**1,645**	**10,968**	**79,029**
6	,562	3,748	82,777			
7	,510	3,398	86,175			
8	,465	3,101	89,276			
9	,384	2,563	91,839			
10	,372	2,480	94,319			
11	,281	1,871	96,190			
12	,218	1,457	97,646			
13	,156	1,041	98,687			
14	,127	,847	99,534			
15	,070	,466	100,000			

Gráfico A. 3. - "Benefícios Percebidos" – número de dimensões a reter na análise em componentes principais



Quadro A. 20. - "Benefícios Percebidos" - Itens por dimensão

Benefícios Percebidos na intenção de compra *online*	Componentes				
	1	2	3	4	5
Na Internet tenho a possibilidade de efetuar compras 24 h/dia	**,841**	,203	,123	,011	,161
Comprar na Internet é menos cansativo do que comprar nas lojas tradicionais	**,773**	,287	,194	,186	-,016
Comprar na Internet é mais conveniente	**,735**	,233	,228	,169	,132
Comprar na Internet permite comprar produtos e serviços com maior privacidade	**,589**	,399	,248	,318	,250
Na Internet tenho uma oferta global de produtos	**,586**	,120	,544	,384	,107
Na Internet evito o elevado tráfego de algumas lojas tradicionais	,376	**,809**	,061	,230	,017
Na Internet encontro mais informação sobre os produtos/serviços do que nas lojas tradicionais	,091	**,751**	,392	,190	,098
Na Internet evito possíveis aborrecimentos que posso ter nas lojas tradicionais	,254	**,719**	,133	,300	,140
Na Internet não tenho que esperar para ser atendido	,491	**,701**	,166	-,126	,201

Na Internet há uma maior variedade de produtos do que nas lojas tradicionais	,298	,177	**,842**	,225	,143
Na Internet tenho acesso a mais marcas e vendedores do que nas lojas tradicionais	,223	,326	**,828**	,237	,179
Existem promoções especiais na Internet	,096	,329	,190	**,790**	,142
Comprar *Online* permite-me poupar dinheiro	,291	,105	,423	**,718**	,088
Posso comprar por impulso em resposta imediata a um anúncio	,098	,041	,174	,015	**,840**
É excitante receber a encomenda	,137	,174	,052	,175	**,820**

Quadro A. 21. - Total de variância da Intenção de Compra *Online* explicada pelas 5 dimensões de Benefícios Percebidos

Model	R^2	R^2 Ajustado
1	,436	,403

Quadro A. 22. - Estimativas obtidas no modelo de regressão linear explicativo da Intenção de Compra *Online* como função dos Benefícios Percebidos

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,670	,116		31,508	,000
Conveniência	,592	,117	**,412**	5,054	**,000**
Facilidade de compra	,146	,117	,101	1,246	,216
Variedade dos produtos	,138	,117	,096	1,176	,243
Preço	,680	,117	**,473**	5,805	**,000**
Experiência	,221	,117	,153	1,884	,063

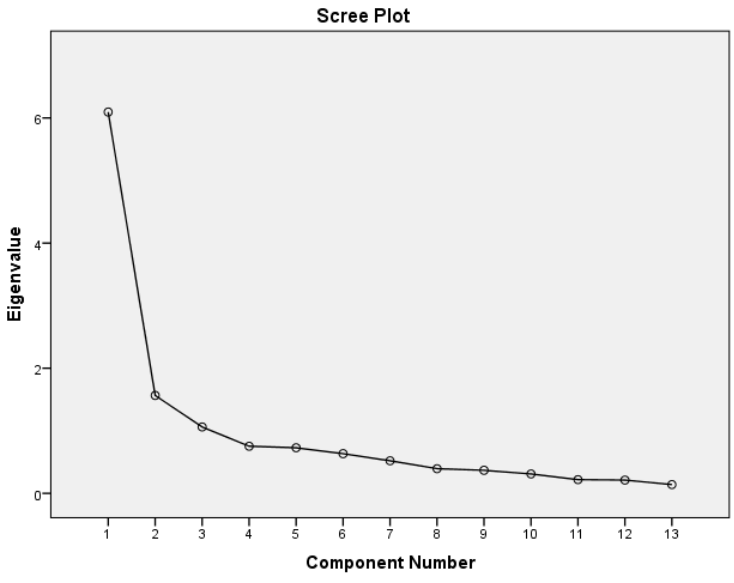
Quadro A. 23 - Índice de adequabilidade da aplicação da análise em componentes principais às variáveis "Riscos Percebidos"

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,842**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	616,413
	df	78
	Sig.	**,000**

Quadro A. 24. - "Riscos Percebidos" - Variância Total Explicada por dimensão

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	**6,095**	**46,883**	**46,883**	**6,095**	**46,883**	**46,883**	**3,141**	**24,165**	**24,165**
2	**1,565**	**12,038**	**58,921**	**1,565**	**12,038**	**58,921**	**2,938**	**22,599**	**46,764**
3	**1,061**	**8,160**	**67,081**	**1,061**	**8,160**	**67,081**	**2,641**	**20,317**	**67,081**
4	,753	5,790	72,871						
5	,729	5,607	78,478						
6	,634	4,879	83,357						
7	,520	4,000	87,358						
8	,394	3,033	90,391						
9	,368	2,832	93,223						
10	,310	2,386	95,609						
11	,219	1,683	97,292						
12	,212	1,633	98,925						
13	,140	1,075	100,000						

Gráfico A. 4. - "Riscos Percebidos" – número de dimensões a reter na análise em componentes principais



Quadro A. 25. - "Riscos Percebidos" - Itens por dimensão

Riscos Percebidos na intenção de compra *online*	Componentes		
	1	2	3
O tamanho poderá ser um problema quando compro vestuário *online*	**,866**	,002	,187
Na Internet não consigo avaliar o produto	**,859**	,267	,133
Na Internet não posso ver nem tocar nos produtos, o que aumenta o meu grau de insegurança face às minhas compras	**,779**	,409	,128
Na Internet tenho que pagar os custos de envio e de entrega das minhas compras	**,714**	,264	,177
Se comprar pela Internet corro o risco de não receber os produtos que comprei	,105	**,889**	,121
Na Internet há uma grande probabilidade de comprar produtos que não quero por engano	,362	**,683**	,121
Não confio muito nas empresas *online*	,131	**,662**	,374
Na Internet corro o risco de ser cobrado mais do que o valor devido	,312	**,622**	,398
Sinto que não é seguro fornecer o meu número de cartão de crédito nas compras pela Internet	,330	**,442**	,359
O processo de compra *online* é muito complicado	,077	,102	**,859**
As imagens e os *websites* demoram muito tempo a abrir	,118	,224	**,763**
Demoro muito tempo a encontrar *websites* de comércio eletrónico apropriados às minhas compras	,291	,304	**,745**
Fazer compras na Internet demora muito tempo	,255	,446	**,458**

Quadro A. 26. - Estimativas obtidas no modelo de regressão linear explicativo da Intenção de Compra *Online* como função dos Riscos Percebidos

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,625	,154		23,490	,000
	Produto	-,183	,155	**-,126**	-1,177	**,243**
	Confiança / Económico	-,133	,155	**-,092**	-,858	**,393**
	Tempo / Experiência	-,157	,155	**-,108**	-1,010	**,315**